

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.

2.

2.1 Landasan Teori

1.

2.

2.1

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1.

2.

2.1

2.1.1

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan manufaktur ataupun perusahaan jasa, karena pemasaran adalah elemen penting dalam mempercepat penjualan sebuah produk ataupun jasa. “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler & Keller, 2009:5). Sedangkan menurut Assauri (1987:5) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan

untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

“Pengertian jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli” (Lovelock *et al.*, 2010:16). Sedangkan bagi perusahaan, menurut Cannon *et al.* (2008:8) “Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan mengelola produk dan jasa mulai dari menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu tertentu.

1.

2.

2.1

2.1.1

2.1.1.1

2.1.1.2 Tugas Manajemen Pemasaran

Dalam mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi isinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjual yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga, dan ketentuan kredit.

f. Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran, nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi

tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang harus berubah (Kotler & Keller, 2009:29).

h.1.13

h.1.14

h.1.15 Konsep Pemasaran

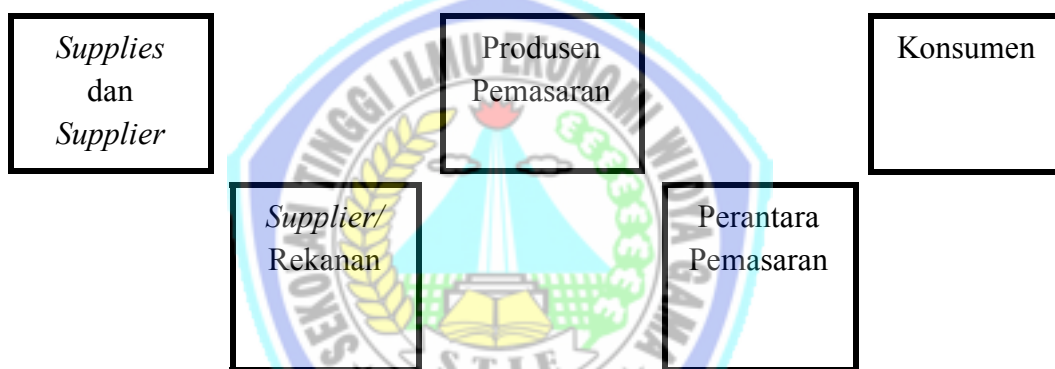
Menurut Kotler & Keller (2009:19) “Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi membuat dan menjual yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi merasakan dan merespon yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan”.

Terdapat berbagai konsep pemasaran yang fundamental antara lain:

- a. *Needs, wants, and demand*: *needs* adalah kebutuhan manusia yang paling dasar seperti makan, minum, dan sebagainya. *Wants* adalah kebutuhan yang diarahkan pada sasaran tertentu tidak semua kebutuhan akan diubah menjadi keinginan. Sebagian dari kebutuhan akan coba dipenuhi, ada yang ditunda, ada yang dilupakan atau ditiadakan sama sekali. Jadi *wants* adalah *needs* yang terselektif. Sedangkan *demand* adalah *wants* untuk produk tertentu yang didukung dengan kemauan dan kemampuan untuk membayar harganya.
- b. Pasar sasaran, *positioning*, dan *segmenting*: karena alasan heterogenitas di dalam perilaku masyarakat, pemasar membagi atau mengelompokkan pasar menjadi berbagai segmen pasar. Masing-masing segmen memiliki daya tarik pasar yang berbeda dan menawarkan peluang pasar yang juga berbeda. Segmen pasar yang memberikan peluang pasar yang besar akan dipilih sebagai pasar sasaran (*target market*). Untuk masing-masing pasar sasaran yang dipilih perusahaan akan menciptakan dan mengembangkan tawaran pasar tertentu (*a market offering*) berbagai tawaran pasar ini akan diposisikan atau ditanamkan di benak konsumen yang menjadi pasar sasaran dengan menawarkan manfaat utama tertentu.
- c. Tawaran/*offering* dan merek dagang/*brand*: tawaran adalah seperangkat nilai yang dipreposisikan, yaitu seperangkat manfaat dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, nilai yang ditawarkan ini dirubah menjadi sesuatu yang bersifat fisik yang kita kenal dengan tawaran, dan tawaran ini dapat berupa satu kombinasi yang terdiri dari produk, servis, informasi, dan pengalaman.
- d. Nilai dan kepuasan: nilai mencerminkan manfaat yang tampak dan tidak tampak yang dipersepsikan berdasarkan biaya. Bagi konsumen nilai ini dapat dilihat sebagai kombinasi antara kualitas, servis, dan harga. Kombinasi ini

disebut “*customer value triad*”. Sementara itu, kepuasan (*satisfaction*) mencerminkan tentang pertimbangan komparatif seseorang sebagai hasil dari kinerja produk yang dipersepsikan (*outcome= customer performance*) dibandingkan dengan harapan seseorang tentang produk yang bersangkutan.

- e. Saluran pemasaran (*marketing channel*): untuk mencapai pasar sasaran yakni konsumen atau pembeli pemasar menggunakan tiga macam *marketing channel* yaitu:
- 1) Saluran komunikasi: berguna untuk menyampaikan dan menerima pesan-pesan dari perusahaan dan dari pasar sasaran secara timbal balik.
 - 2) Saluran distribusi: berguna untuk memajang, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau konsumen.
 - 3) Saluran servis: berguna baik untuk menuntaskan kegiatan transaksi dengan pembeli potensial, maupun untuk menerima dan melakukan layanan yang diperlukan oleh pembeli produk.
- f. Mata rantai *supply*: menjelaskan saluran yang memanjang dari tingkat material, tingkat komponen, dan suku cadang yang diperlukan, sampai ke produk jadi yang ditawarkan ke pembeli akhir.

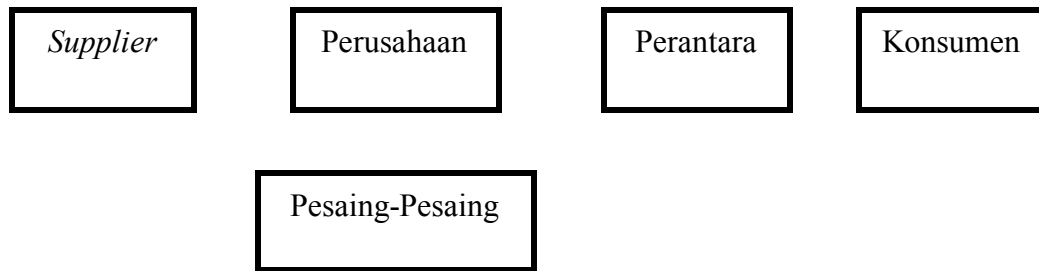


Gambar 2.1 Mata Rantai Supply

Sumber: Adisaputro (2014:12)

- g. Persaingan: di dalam persaingan ini termasuk didalamnya tawaran potensial dan produk substitusi baik yang secara riil maupun potensial dapat dipertimbangkan oleh pembelinya untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- h. Lingkungan pemasaran terdiri dari 2 komponen yang pertama yang disebut lingkungan tugas (*tasks environment*) yang terdiri dari semua pelaku yang terlibat di dalam memproduksi, mendistribusi, dan mempromosikan tawaran-tawaran mereka; komponen yang kedua disebut lingkungan luas (*broad environment*) yang terdiri dari 7 elemen yakni demografi, ekonomi, lingkungan fisik, teknologi, politik, dan hukum serta lingkungan *social cultural* (lingkungan makro/eksternal).

Lingkungan Pemasaran Makro (Eksternal)



Gambar 2.2 Lingkungan Pemasaran

Sumber: Adisaputro (2014:12)

Lingkungan pemasaran makro mempengaruhi secara signifikan perilaku dari para pelaku pasar. Kemampuan para pelaku pasar dalam menanggapi lingkungan dan perubahan-perubahan yang selalu terjadi akan mempengaruhi keberhasilan pelaku pasar dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

- i. *Planning* pemasaran: proses perencanaan pemasaran terdiri dari tahap menganalisa peluang pasar, memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan menjadi program pemasaran, dan mengelola kegiatan pemasaran (Adisaputro, 2014:10).

i.1.16 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam merencanakan atau menyusun strategi yang dapat memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Menurut Cannon *et al.*, (2008:40) “Perencanaan strategi pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan”. Dengan perencanaan yang strategis, perusahaan menetapkan sesuatu yang ingin dilakukan dengan setiap unit perusahaan. Perencanaan pemasaran meliputi penetapan strategi yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategi.

Mengartikan strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

- a. Pasar target yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.

- b. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (Cannon *et al.*, 2008:40).

b.12 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

b.12.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu syarat agar perusahaan dapat melanjutkan dan memperluas usaha bisnisnya adalah mampu memasarkan produknya secara berhasil dan memperoleh keuntungan. Dalam upaya memasarkan produknya secara berhasil mereka mempergunakan empat komponen kebijakan yang dikemas menjadi satu dan disebut kebijaksanaan pemasaran terpadu *marketing mix*. Dalam pengertian diatas menunjukkan bahwa perusahaan harus wajib mengatur perpaduan keempat komponen tersebut yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi distribusi (*place*), dan strategi penjualan (*promotion*) untuk bisa berjalan secara serasi dan searah dengan tujuan utama kebijakan pemasaran (Sutojo, 2001:1).

“*Marketing mix* adalah seperangkat keputusan operasional mengenai 4P, yaitu keputusan produk (*product*), keputusan harga (*price*), keputusan promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). *Marketing mix* diharapkan menjadi pemikiran yang sederhana bagi manajer dalam membuat strategi pemasaran” (Sumarwan *et al.*, 2009:196). Sedangkan menurut Ratnasari & Aksa (2011:37) “*Marketing mix* merupakan *tool* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah sebuah program yang digunakan oleh *marketer* dengan cara membagi dan menganalisis beberapa komponen untuk menyukseskan kegiatan pemasaran organisasi (perusahaannya) dalam jangka waktu tertentu.

b.12.2 Konsep Bauran Pemasaran

Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4 P: *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Sedang untuk jasa, 4 P tersebut ditambah 3 lagi: *people*,

procees, and customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan (Ratnasari & Aksa, 2011:37).

b.12.3 Tujuan Bauran Pemasaran

Dalam pelaksanaan rencana kerja perusahaan tujuan departemental bagian pemasaran dicantumkan dalam kebijakan pemasaran terpadu. Tujuan tersebut tidak boleh menyimpang (dan menjadi again) dari tujuan usaha perusahaan secara keseluruhan. Tujuan kebijakan pemasaran terpadu dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan dan tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional. Tergolong dalam tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan antara lain adalah: mendapatkan keuntungan sebesar presentase tertentu *return on investment*, *profit on sales* dan *return on equity*.

Sedangkan tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional perusahaan antara lain adalah:

- a. keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar yang dinilai oleh perusahaan.
- b. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.
- c. Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi utama.
- d. Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*).

Sedangkan tujuan perusahaan untuk mencapai standar keuntungan (*return on investment*, *profit on sales* dan *return on equity*) adalah:

- a. Keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar.

Tujuan pemasaran ini banyak dianut perusahaan yang melayani lebih dari satu segmen pasar. Bagi mereka baik konsumen dalam negeri maupun luar negeri sama-sama menjanjikan berbagai macam manfaat yang menarik, termasuk mendapatkan keuntungan yang memadai.

- b. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.

Ada banyak cara yang dipergunakan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Antara lain dengan menambahkan jumlah konsumen di tiap daerah pemasaran atau dengan memasuki segmen pasar baru.

- c. Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi.

Setiap masa tertentu (bulan atau tahun) fasilitas produk harus dioperasikan di atas tingkat penggunaan minimalnya. Apabila fasilitas produksi dioperasikan di bawah tingkat penggunaan minimalnya perusahaan yang bersangkutan akan menderita rugi. Sudah barang tentu fasilitas produksi dapat dipergunakan secara optimal apabila perusahaan dapat memasarkan hasil produksinya secara optimal pula. Untuk itu perusahaan seringkali menetapkan sasaran jumlah penjualan produk tertentu karena sasaran jumlah penjualan tersebut dibutuhkan untuk mengoperasikan fasilitas produksi dengan sasaran tingkat penggunaan tertentu.

- d. Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar.

Perusahaan besar sering menempatkan tujuan memperoleh atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*) dalam rencana jangka menengah mereka. Dengan kedudukan penting itu perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai beberapa tujuan operasional yang lain seperti memperoleh pangsa pasar yang cukup besar atau kebebasan menentukan harga jual produk. Dengan kedudukan penting tersebut mereka juga dapat membendung masuknya perusahaan-perusahaan saingan baru (Sutojo, 2001:4).

d.d.3 Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

d.d.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

“Keunggulan bersaing kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan satu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan kompetitor terdekat” (Sudaryono, 2016:274). “Keunggulan kompetitif secara tidak langsung menyatakan penciptaan sebuah sistem yang memiliki sebuah keunggulan yang berbeda terhadap pesaingnya. Idanya adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dengan sebuah cara yang efisien dan dapat dipertahankan” (Heizer & Render, 2015:33).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif adalah kegiatan perusahaan dalam membuat/memproduksi barang maupun jasa yang memiliki keunikan dan nilai melebihi barang/jasa dari perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

d.d.3.2 Unsur Keunggulan Bersaing

Menurut Saban Echdar (2013) seorang pemasar harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni:

- a. Harga atau nilai. Seorang wirausaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa dengan biaya rendah sehingga strategi penetapan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan harga pesaing. Produk dan jasa yang ditawarkan harus unggul dari segi harga dan nilai dibanding produk atau jasa pesaing karena pelanggan yang sensitif biasanya memilih harga yang murah.

- b. Menyenangkan konsumen. Agar produk dan jasa dapat bersaing dengan kompetitor, harus diupayakan agar produk atau jasa itu dapat menyenangkan konsumen dari berbagai aspek, baik kualitas maupun kepuasan. Misalnya, pelayanan dan komunikasi yang menarik tanpa kritik atau jika ada kritik harus segera ditanggapi.
- c. Pengalaman konsumen. Pengalaman baik/buruk yang disampaikan atau dialami konsumen umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk itu berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan bagi konsumen/pelanggan.
- d. Atribut produk yang dapat dicatat. Seluruh atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaatnya adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut sebelumnya dan dapat dikenal baik oleh konsumen maupun para karyawan.
- e. Keistimewakan layanan yang unik. Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan (Sudaryono, 2016:274).

e.d.33 Tahap-Tahap Keunggulan Bersaing

Jenis-jenis identifikasi dan evaluasi yang harus dilakukan oleh seorang pemasar profesional adalah sebagai berikut:

- a. Analisis lingkungan eksternal perusahaan. Pemahaman sifat dasar lingkungan eksternal perusahaan dengan mempelajari tren-tren umum dan dinamika kompetensi.
- b. Analisis lingkungan internal perusahaan. Pengenalan kemampuan bersaing perusahaan, baik kelemahan maupun kekuatan perusahaan, di samping mengetahui kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatan perusahaan pesaing terdekat.

Menurut Michael E. Porter (2001) untuk mencapai keunggulan bersaing maka tahapan yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Penilaian lingkungan (internal dan eksternal) dilakukan dengan analisis SWOT terhadap usaha perusahaan maupun perusahaan kompetitor.
- b. Penilaian organisasi, apakah secara organisatoris, perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing.
- c. Strategi berbasis biaya, mengupayakan agar setiap produk atau jasa dapat diproduksi dengan biaya seefisien mungkin sehingga dalam penetapan harga produk atau jasa dapat bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- d. Strategi berbasis defensiasi, mengupayakan agar perusahaan mampu menghasilkan berbagai diferensiasi, misalnya berbagai produk maupun jasa bisa dihasilkan, bisa diferensiasi harga, diferensiasi pelayanan, dan lain-lain.
- e. Hasil-hasil atas itu semua, yang diharapkan adalah (a) laba perusahaan dapat tercapai sesuai yang direncanakan, (b) pangsa pasar meningkat, (c) kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, dan (d) kelangsungan hidup perusahaan dapat berlanjut (Sudaryono, 2016:275).

e.d.34 Jenis Keunggulan Bersaing

Menurut Heizer & Render (2015:33) ada beberapa jenis bagaimana manajer dalam mencapai keunggulan kompetitif sebagai berikut:

a. Persaingan Melalui Diferensiasi.

Diferensiasi dikaitkan dengan adanya keunikan. Sebuah kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan keunikan tidak berada pada sebuah fungsi atau aktivitas tertentu, tetapi bisa muncul pada hampir semua yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, karena kebanyakan produk menyertakan beberapa bentuk jasa, dan kebanyakan jasa juga menyertakan beberapa produk, kesempatan untuk menciptakan keunikan ini terbatas hanya pada imajinasi. Bahkan, diferensiasi harus dianggap sebagai hal di luar karakteristik fisik dan atribut jasa untuk mencakup segala hal tentang produk atau jasa yang memengaruhi nilai yang diperoleh oleh pelanggan. Diferensiasi pengalaman (*experience differentiation*) adalah untuk melibatkan pelanggan untuk menggunakan lima indera manusia sehingga mereka menjadi terbenam, atau bahkan sebuah partisipan yang aktif, dalam produk.

b. Persaingan Melalui Biaya.

Kepemimpinan dalam biaya rendah (*low-cost leadership*) memiliki arti mencapai nilai yang maksimum seperti yang telah didefinisikan oleh pelanggan anda. Hal itu memerlukan pemeriksaan masing-masing 10 keputusan OM dalam sebuah usaha yang tiada henti untuk mengurangi biaya sementara memenuhi harapan pelanggan akan nilai. Sebuah strategi biaya rendah tidak berarti memiliki nilai yang rendah atau kualitas yang rendah.

c. Persaingan Melalui Respon.

Respon sering kali dianggap sebagai respon yang *fleksibel*, tetapi juga merujuk pada respon yang dapat diandalkan dan cepat. Respon adalah sebagai keseluruhan rentang nilai terkait dengan pengembangan dan pengiriman produk yang tepat waktu, selain juga penentuan jadwal yang terpercaya dan kinerja yang *fleksibel*. Respon yang *fleksibel* dapat dianggap sebagai kemampuan untuk menyesuaikan perubahan dalam sebuah pasar di mana inovasi desain dan volume berfluktuasi secara substansi.

c.d.4

c.d.5

c.d.5.1

c.d.5.2

c.d.5.3

c.d.5.4

c.d.5.5 Analisis Lingkungan Ekstenal

Lingkungan umum adalah lingkungan luas, menyangkut faktor-faktor yang paling berpengaruh pada sebagian bisnis dalam suatu masyarakat. Lingkungan industri adalah kombinasi kekuatan yang secara langsung mempengaruhi pesaing terdekatnya. Menurut Saban Echdar (2013) luas lingkungan umum meliputi:

- a. Demografi. Faktor ini menjadi kunci utama dalam perencanaan usaha. Kompetisi penduduk sebagai faktor penentu keberlangsungan bisnis.
- b. Ekonomi makro. Kondisi ekonomi makro harus menjadi pertimbangan dalam berusaha, khususnya produk atau jasa yang berbaikatan dengan perdagangan luar negeri. Kondisi ekonomi makro yang buruk secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha.
- c. Ekologi. Faktor ekologi seringkali menjadi kendala bagi sebuah usaha. Contohnya, masyarakat Bali yang mayoritas beragama hindu menganggap sapi sebagai binatang keramat. Karena itu bila ingin membuat usaha pemotongan sapi, tidaklah cocok dilakukan di lingkungan masyarakat Bali.
- d. Sosial budaya. Faktor sosisla budaya harus menjadi pertimbangan dalam mendirikan suatu usaha.
- e. Politik dan hukum. Faktor politik dan hukum tidak dapat dianggap sepele dalam berbisnis. Politik dan hukum yang tidak mendukung dunia usaha biasanya juga akan mempersulit seseorang untuk berwirausaha. Perlu ada konsistensi kebijakan pemerintah di bidang pemasaran dan pameran, baik didalam maupun diluar negeri.
- f. Teknologi. Faktor teknologi juga akan menjadi kendala bagi usaha tertentu. Contoh, bila usaha kita diproduksi secara manual, menggunakan tangan, sedang negara lain sudah menggunakan teknologi modern, kita akan sulit untuk bersaing dari sisi harga dan kualitas.
- g. Globalisasi perdagangan. Perdagangan global dapat menjadi peluang tetapi sekaligus menjadi kendala bila kita tidak mampu mengikuti tren yang terjadi pada perdagangan global dari sudut daya saing.

Analisis lingkungan industri mencakup analisis ukuran pasar, segmentasi pasar, sektor industri, dan persaingan. Persaingan meliputi persaingan industri, produk-produk substitusi, produk pendatang baru, serta para pemasok dan pembeli. Analisis tersebut mencakup pasar lokal, regional, bahkan bila perlu internasional. Hal ini dijelaskan pada tabel tentang faktor-faktor analisis SWOT (Sudaryono, 2016:276).

Tabel 2.1
Faktor-faktor Analisis SWOT

Internal	Eksternal
– Kekuatan (<i>strenght</i>) a. Kompetensi inti	– Peluang (<i>opportunity</i>) a. Potensi pasar belum dimanfaatkan

b. Kekuatan keuangan	b. Perubahan yang menyenangkan dalam pasar
c. Strategi perencanaan yang baik	c. Munculnya teknologi baru
d. Manajemen keterampilan	d. Produk baru
– Kelemahan (<i>weakness</i>)	– Kendala/ancaman (<i>threat</i>)
a. Inefisiensi produk	a. Persaingan/kompetisi baru
b. Sumber-sumber keuangan yang tidak mencukupi	b. Meningkatkan permintaan
c. Manajemen buruk	c. Majunya/kemajuan berbagai regulasi pemerintah
d. Strategi perencanaan yang buruk	

Sumber: Sudaryono (2016:276)

c.d.56 Reaksi Perubahan sebagai Peluang

Menurut Peter Drucker, inovasi adalah kekayaan di mana wirausahawan menciptakan salah satu atau dua kekayaan baru sebagai sumber penghasilan atau membantu dengan pemberian sumber yang ada dengan mempertinggi kekuatan untuk menciptakan kekayaan. Oleh karena itu perubahan yang berpusat pada sumber-sumber peluang yang diidentifikasi sehingga seorang wirausahawan dapat mengatasi perubahan sebagai peluang usaha atau peluang bisnis. Perubahan sebagai aspek usaha terjadi dengan sangat cepat sehingga harus dipahami bagaimana mengantisipasi perubahan suatu peluang. Dengan demikian kita mampu menangkap peluang dengan tepat. Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini (Sudaryono, 2016:279):

Tabel 2.2
Perubahan Berpusat pada Sumber-Sumber Peluang

No	Faktor Perubahan	Definisi
1	Tak terduga	Tak terantisipasi menuju salah satu hasil, yakni kesuksesan atau kegagalan bisnis.
2	Ketidaklayakan	Apa yang diharapkan keluar dari garis yang dikerjakan atau tidak sesuai tujuan.
3	Proses terpaksa	Teknologi mutakhir tidak cukup untuk ditujukan pada tantangan yang muncul.
4	Perubahan struktural	Perubahan teknologi, pasar, dan lainnya mengubah dinamika industri dan jasa.
5	Kependudukan	Perpindahan jumlah penduduk, struktur umur, etnis dan distribusi pendapatan berdampak pada permintaan produk atau jasa.
6	Perubahan dalam	Variasi persepsi akan menentukan permintaan

	persepsi	dan penawaran produk.
7	Ilmu pengetahuan dan teknologi baru	Membuka pintu peluang produk sekaligus menutup peluang bisnis tertentu.

Sumber: Sudaryono (2016:279)

c.d.6 Produk (*Product*)

c.d.6.1 Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*) (Assauri, 2015:200).

“Jasa adalah setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada sesuatu produk fisik” (Adisaputro, 2014:183). Sedangkan menurut Lovelock *et al.* (2010:98) “produk jasa adalah seluruh elemen pemberian layanan baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan”.

Menurut Ratnasari & Aksa (2011:37) *product* merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* itu yang disebut “*The Offer*”. Pengertian produk jasa adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Terdapat ciri khusus dalam produk jasa antara lain:

a. *Brand and differentiated*

- 1) kecenderungan sekarang pelanggan akan melihat *brand* yang terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut.

2) agar menjadi jasa yang berbeda dari pesaing (*differentiated*), *marketer* harus mengembangkan produk jasa yang ditawarkan.

b. *Physical evidence*

Physical evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua tipe *Physical evidence* adalah sebagai berikut:

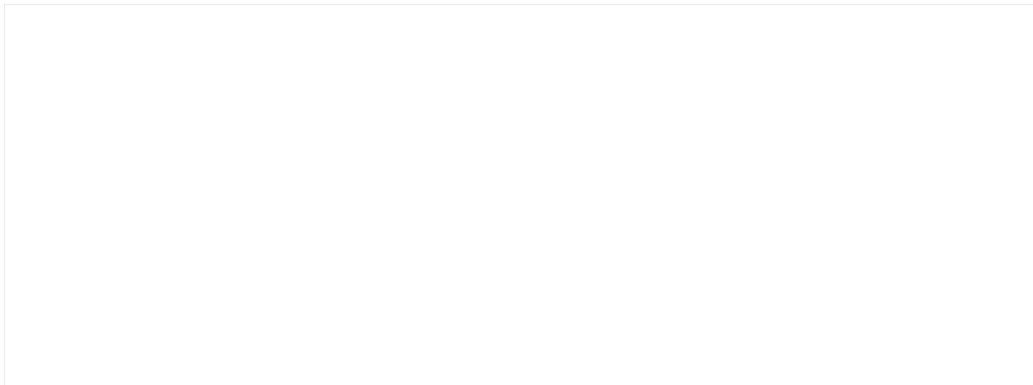
- 1) *Essential evidence* merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gedung, dan lainnya.
- 2) *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun perannya penting dalam proses produksi jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk sebagai suatu tawaran (*Market Offering*) meliputi produk fisiknya dengan berbagai kemampuan untuk mana produk itu dibuat, kemasan yang berfungsi melindungi produk dan memudahkan penggunaan, dimana dapat ditempel *brand* yang menunjukkan identitas produsennya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar dan jelas, jasa pelayanan yang diperlukan, serta tawaran garansi dari pihak produsen.

2)a.2)2Tingkatan Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma (Assauri, 2015:202).



Gambar 2.3 Tiga Tingkatan Produk

Sumber: Sofyan Assauri (2015:202).

c.a.2)3 Diferensiasi Produk

Menurut Adisaputro (2014:172) sebelum produk diberi brand dan diposisikan di pasar, produk harus diberi atribut pembeda (*diferensiasi*). Suatu produk dapat dideferensiasikan menurut berbagai dimensi, antara lain:

a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk yang di manifestasikan melalui:

- 1) Bentuk produk: ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
 - 2) *Features*: disamping fungsi utama juga dapat diberi tambahan opsional.
 - 3) Menurut kualitas kinerja: tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkwalitas *ekselen*.
 - 4) Kualitas: kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
 - 5) Aspek daya tahan: di sini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
 - 6) Keandalan: dimaksudkan untuk mengukur probabilitas di mana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
 - 7) Mudah tidaknya diperbaiki: produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodic. Diferensiasi ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.
 - 8) Gaya (*style*) mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.
- ##### **b. Diferensiasi jasa**
- Jasa juga dapat dideferensiasikan menurut aspek berikut ini:
- 1) Kemudahan dalam pemesanan. Semakin mudah jasa dapat dipesan oleh konsumennya semakin tinggi daya tarik pasar jasa yang bersangkutan.

- 2) Ketepatan dalam penyerahan. Keterlambatan penyerahan dapat mengganggu proses produksi atau operasi yang menimbulkan kerugian dan pencemaran nama baik penggunanya.
- 3) Instalasi: seperti pemasangan *hot spot* untuk internet dan *website* untuk keperluan bisnis *online*. Pemasaran jasa instalasi yang tidak sempurna mengakibatkan gangguan mutu suara, gambar, dan hubungan teknologi informasi.
- 4) Pelatihan bagi pemakainya; penggunaan computer, pemilihan alat berat seperti *bulldozer*, eskavator, lift, dan *escalator* baik pengoperasian dan perawatannya membutuhkan keahlian khusus agar peralatan berfungsi dengan baik. Produsen yang baik akan membantu calon pemakai untuk memilih peralatan yang tepat, pelatihan dalam penggunaan, pelatihan untuk melakukan pemeliharaan dan perbaikan.
- 5) Konsultasi pelanggan: karena kondisi khusus yang berubah dengan cepat yang dihadapi oleh pelanggan seperti pada industri *packaging* karena berubahnya material *packaging*, bentuk *packaging* maka pemesanan *packaging* membutuhkan konsultasi teknis maupun artistic dari pihak penyedia jasa *packaging*.
- 6) Pemeliharaan dan perbaikan ini diperlukan agar peralatan dapat beroperasi secara normal dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Ketiadaan jasa ini dapat menyebabkan produksi dan proses operasi berhenti yang dapat menyebabkan kegagalan dalam pelayanan pelanggan.

6)b.2)4Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Dalam hal ini, tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensir dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Di dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan.

Terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu:

- a. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru, yang dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.

- c. Adanya unsur sinergi di mana penambahan produk baru yang lain, akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
 - d. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru (Assauri, 2015:218).
1.
 - 1.b.1.
 - 1.b.2.
 - 1.b.3.
 - 1.b.3.1.

1.b.5 Harga (*Price*)

1.b.5.1 Pengertian Harga

Menurut Adisaputro (2014:209) “Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah; sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu yang lebih lama untuk dapat diubah”.

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan sambungan pembinaan pendidikan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee* (honor), bank memberikan *service charge* (biaya jasa), jalan tol atau jasa angkutan menerapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan premi, dan lain-lain.

Kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan yang sangat penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh kualitas layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2014:136).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang merupakan timbal balik dari konsumen setelah menggunakan produk barang ataupun jasa. Jika tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk sangat tinggi, maka (nilai) yang tinggi tidak akan menjadi masalah bagi konsumen, mengingat kualitas produk berbanding lurus dengan harganya.

1.b.5.2 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Payne, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- b. *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- c. *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *marketshare* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- e. ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengambilan investasi (Ratnasari & Aksa, 2011:61).

e.b.53 Faktor-Faktor Penentuan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, diantaranya sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan.
- b. Struktur biaya.
- c. Persaingan.
- d. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan.
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- f. Daur hidup jasa.
- g. Sumber daya yang diperlukan.
- h. Kondisi ekonomi.

Dari faktor-faktor diatas hanya ada tiga hal yang paling berpengaruh dalam penentuan harga antara lain:

- a. Elastisitas permintaan

Perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga (P) dan permintaan (D), dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

- 1) Elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perusahaan persentase permintaan yang lebih besar (jasa penerbangan, jasa pendidikan, dan jasa paket tur wisata).
- 2) Inelastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga secara relative sedikit mengubah persentase permintaan (listrik dan saluran komunikasi).

Price of Service

Elastic Demand

Price of Service

Inelastic Demand

Quality of Service Demanded *Quality of Service Demanded*

Gambar 2.4 Elastisitas Permintaan pada Jasa

Sumber: Ratnasari & Aksa (2011:62)

b. Struktur Biaya

Para pemasar perlu mengetahui atau perlu dipertimbangkan biaya dalam produksi jasa dan bagaimana biaya bergerak seiring waktu dan tingkat permintaan. Tiga jenis biaya, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Fixed Cost*, yaitu biaya yang tidak berubah, meskipun ada perubahan pada tingkat *output*. Biaya ini dikenal dengan biaya *of being in business* (biaya bangunan, biaya gaji manajer, biaya pemeliharaan, sewa, depresiasi, gaji eksekutif, gaji administrasi, dan asuransi).
- 2) *Variable Cost*, yaitu biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan atau dijual. Biaya ini dikenal dengan biaya *of doing business* (upah pekerja paruh waktu, listrik, air, *overhead*, dan komisi untuk penjualan).
- 3) *Semi variable cost*, yaitu biaya yang memiliki elemen sebagian bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel (biaya telepon dan gaji pegawai yang bekerja lembur).

c. Persaingan

Perusahaan jasa harus mengamati *cost position* dan *pricing behaviour* (perilaku penentuan harga) dari pesaingnya. Pengamatan dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut.

- 1) *Competitive shopping* (harga jual dari antarpesaing).
- 2) *Market research*.
- 3) Perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing utama.

Tujuan pengamatan adalah sebagai berikut.

- a. Membantu manajer menentukan harga.
- b. Dapat mengetahui seberapa kompetitif jasa yang ditawarkan.

Dalam jasa perbandingan, biaya tetapnya lebih tinggi, dikarenakan biaya pembelian peralatan dan pegawai yang mengoperasikannya. Total biaya merupakan keseluruhan biaya tetap, variabel, dan semi variabel. Para manajer perlu memahami pengaruh masing-masing biaya pada tingkat *output*. Alat yang membantu manajer memahami perilaku biaya adalah *experience curve*. *Experience curve* adalah hubungan turunan yang didapat secara empiris dan menyarankan bahwa selama *output* meningkat/berakumulasi, maka biaya per unit tur sebanyak 20-30% (Ratnasari & Aksa, 2011:62).

b.b.54 Strategi Harga

Teknik penetapan harga yang dapat dipilih penyedia layanan jasa adalah sebagai berikut:

- a. *Cost plus pricing*. Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (*mark up*) harga sekian persen dari total biayanya,
- b. *Rate of return pricing*. Harga ditentukan untuk mencapai tingkat ROI/ROA yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebutkan juga '*target return pricing*'.
- c. *Competitive parity pricing*. Harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh *market leader*. Hampir sama dengan taktik adalah *parity pricing (going rate)*, yakni penentuan harga dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar.
- d. *Loss leading pricing*. Harga awal ditetapkan pada harga yang murah, mahal kadang merugikan dengan tujuan jangka pendek, yaitu memposisikan diri dalam pasar atau meningkatkan pangsa pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah *stay our pricing* yakni penentuan harga yang rendah (di bawah BEP) dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing baru kedalam pasar.
- e. *Value-based pricing*. Harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan (*perceived value*) oleh segmen pelanggan tertentu. *Pricing* ini disebut *market-driven approach*, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat *positioning* jasa dan manfaat (*benefits*) yang diterima pelanggan dari jasa tersebut.
- f. *Relationship pricing*. Harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk pelanggan dan atas potensi keuntungan di masa depan dalam jangka waktu tertentu-setidaknya dalam seluruh hidup pelanggan. *Relationship* merupakan *market-oriented approach* dari *value-based pricing*. *value-based pricing* bertujuan untuk membantu memposisikan jasa dan menampilkan fakta, dimana para pelanggan mau membayar lebih untuk *benefits* yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan.
- g. *Flexible pricing*. Teknik penentuan harga jasa bersifat fleksibel, dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut.

- h. *Discrete pricing*. Penetapan harga dibedakan dari pengambilan keputusan pada saat membeli jasa.
- i. *Discount pricing*. Teknik penetapan harga dibawah harga standar. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu adanya jasa perantara atau agen, ataupun *broker* dimana mereka perlu mendapatkan komisi.
- j. *Diversion pricing*. Adanya pembedaan teknik dasar dalam penetapan harga yang murah pada jasa inti, sementara jasa yang lain yang bersamaan dengan kosumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan teknik ini adalah *gross-benefit pricing*, dimana harga ditentukan di bawah biaya total untuk satu produk dalam *product line*, tetapi relatif tinggi untuk *item* lain yang berfungsi sebagai barang komplemen langsung dalam *line* tersebut.
- k. *Guarantee pricing*. Pemberi jasa memberikan jaminan akan produknya namun engan harga relatif lebih mahal.
- l. *High price maintenance pricing*. Pemberi layanan jasa berani untuk memberi harga yang tinggi, karena karena kalau harga turun, maka reputasi akan turun.
- m. *Peak load pricing*. Penetapan harga dimana pemberilayanan jasa menetapkan harga jasa lebih mahal pada waktu *peak* (masa ramai), karena biaya yang lebih tinggi yang ditanggung produsen ketika masa *peak* daripada *off-peak*.
- n. *Offset pricing*. Penetapan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang "disembunyikan". Harga yang tertera tidak tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh pelanggan.
- o. *First-degree price discrimination*. Teknik menjual setiap unit dari sebuah produk jasa dengan terpisah dan men-charge harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan.
- p. *Second-degree price discrimination*. Menetapkan harga yang seragam pada layanan jasa diukur dalam suatu satuan kuantitas tertentu, dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi dari setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama dan seterusnya demikian.
- q. *Third-degree price discrimination*. Menetapkan harga yang berbeda layanan jasa yang sama dalam pasar berbeda, sehingga pendapatan *marginal* dari layanan jasa terakhir yang dijual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya *marginal* dari layanan jasa tersebut.
- r. *Two-part tarif*. Praktik penetapan harga dimana pelanggan membayar *initial fee* untuk hak mengkonsumsi layanan jasa tersebut, dan membayar pula *usage fee* atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi.
- s. *Bundling*. Strategi penetapan harga dimana menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket (Ratnasari & Aksa, 2011:65).

s.b.6 Promosi (*Promotion*)

s.b.6.1 Pengertian dan Peranan Promosi

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi” (Lupiyoadi, 2014:178). Sedangkan menurut Ratnasari & Aksa (2011:79) “Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, serta untuk mempengaruhi pelanggan supaya dapat membeli produk jasa yang ditawarkan. Promosi yang tepat dapat mengembangkan suatu produk yang kita tawarkan dengan mudah. Melalui promosi kita bisa mengenalkan produk yang kita produksi kepada semua konsumen dengan mudah dan praktis.

s.b.6.2 Bauran Promosi

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasikan terlebih dahulu target audience-nya (berhubungan dengan segmentasi pasarnya).
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan. Ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*).
- d. Pemilihan bauran komunikasi, apakah *personal communication* atau *nonpersonal communication* (Ratnasari & Aksa, 2011:41).

Ada beberapa komponen bauran promosi diantaranya sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
- 3) Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha yang meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Personal selling

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal tersebut.

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin.
- 3) Orang yang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes, karena karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Pada periklanan melalui media, pesan yang disampaikan ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaiknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Sales promotion

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari atas brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

Sales promotion dapat diberikan kepada berikut.

- 1) *Customer* berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, countest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
- 2) *Intermediaris* (penyalur), berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, dan awards*.
- 3) *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

d. Public Relation (PR)

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. *Public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- 1) Membangun *image* (citra).

- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan.
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik.
- 6) Mengadakan *launching*, untuk produk/jasa baru.

Program public relation, antara lain:

- 1) Publikasi.
 - 2) *Events*.
 - 3) Hubungan dengan investor.
 - 4) *Exhibitions*/pameran.
 - 5) Mensponsori beberapa acara.
- e. *Word of Mouth*

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara pada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dengan dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Namun *word of mouth* ini bukanlah strategi komunikasi pemasaran secara langsung yang dibuat oleh pemasar, melainkan sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang merasakan kepuasan/kekecewaan setelah mengkonsumsi suatu produk jasa.

f. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, yaitu:

- 1) *Direct mail*.
- 2) *Mail order*.
- 3) *Direct response*.
- 4) *Direct selling*.
- 5) *Telemarketing*.
- 6) *Digital marketing* (Ratnasari & Akxa, 2011:79).

6)b.63 Langkah Promosi yang Efektif

Menurut Kottler, untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan sekitar 8 langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi target *audience*.

Dalam tahap ini, kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

b. Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan atas apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang pesan.

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan 4 masalah yaitu “*how*”, “*what*”, “*when*”, dan “*who*”.

d. Menyelesaikan saluran komunikasi.

Perusahaan harus menyelesaikan saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi.

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena menentukan dengan menggunakan media apa, tergantung dengan anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan bauran promosi.

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

g. Mengukur hasil-hasil promosi.

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

h. Mengelola dan mengkoordinir proses komunikasi.

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi (Lupiyoadi, 2014:182)

h.b.7 Lokasi (*Place*)

h.b.7.1 Pengertian Lokasi

“Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat” (Lupiyoadi, 2014:157).

“*Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan)” (Ratnasari & Aksa, 2011:40).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan ketepatan marketer dalam menentukan lokasi maka perusahaan lebih mudah dalam menawarkan produknya kepada para konsumen, dan konsumen lebih mudah saat mencari kebutuhannya akan produk barang/jasa yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan salah dalam menentukan lokasi maka produk yang ditawarkan akan terkendala dalam proses pendistribusiannya kepada para konsumen.

h.b.7.2 Jenis Interaksi

Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi penyedia jasa. Contohnya adalah pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari kompetitor.
- b. Penyedia jasa mendatangi konsumen. pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan oleh konsumen. sebagai contohnya, perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, dan perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*). Dalam kasus-kasus lain, penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, baik atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.
- c. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sasaran komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Terkadang interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen. misalnya, mesin ATM (anjungan tunai mandiri). Untuk melakukan transaksi lainnya,

nasabah/konsumen perlu berhubungan dengan AO (*account officer*) atau manajer bank, seperti mengganti kartu ATM (Lupiyoadi, 2014:157).

Tabel 2.3
Interaksi Jasa

Jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen	Ketersediaan gerai jasa	
	Lokasi tunggal	Lokasi banyak
Konsumen mendatangi penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Teater • Salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa otobus • Jaringan restoran cepat saji
Penyedia jasa mendatangi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman rumah • Pencucian kendaraan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman surat • Jaringan kantor cabang bank
Transaksi bisnis jasa dilakukan “kepanjangan perusahaan” melalui tangan”	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan kartu kredit • Stasiun tv lokal 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan stasiun radio • Perusahaan telekomunikasi

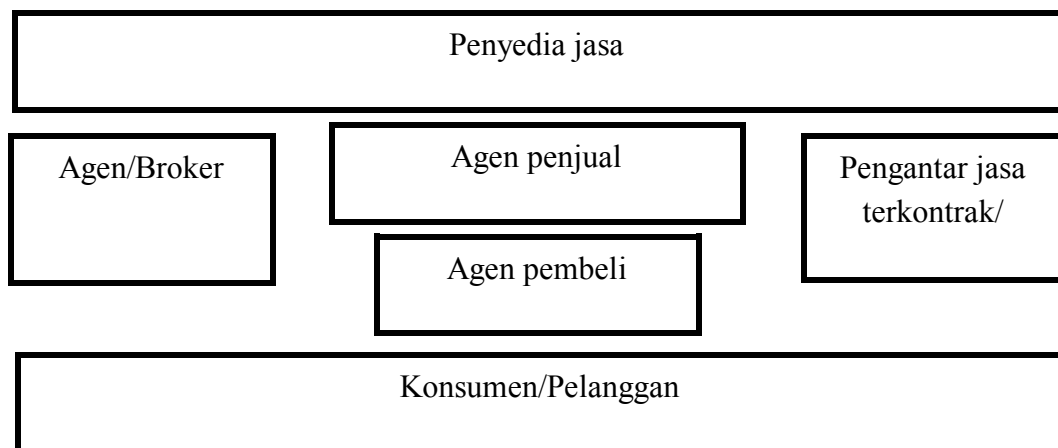
Sumber: Lupiyoadi (2014:157)

c.b.73 Saluran Distribusi

Saluran distribusi mencakup pihak-pihak yang berpartisipasi dalam distribusi jasa, yaitu:

- a. penyedia jasa.
- b. Perantara (*intermediary*).
- c. Konsumen.

Secara tradisional, penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok (contoh: untuk jasa profesional). Namun, perusahaan secara aktif mencari saluran lain untuk meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan. pilihan saluran jasa sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.5 Saluran Distribusi Jasa

Sumber: Lupiyoadi (2014:159)

Menurut Light, pendekatan tentang saluran dan bagaimana membandingkan saluran suatu perusahaan dengan milik kompetitor adalah:

- Partisipan saluran dan hubungan mereka.
- Fungsi yang bervariasi yang dilakukan partisipan dalam menggunakan material dan teknologi.
- Jasa yang mereka ciptakan.

Terkadang, cabang distribusi merupakan penyedia jasa. Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan cabang-cabang tersebut (Lupiyoadi, 2014:159).

c.b.74 Keputusan Tempat dan Waktu

Keputusan tempat dan waktu yang paling baik adalah keputusan yang mencerminkan kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tempat dan waktu adalah sebagai berikut.

- Lokasi dekat dengan tempat pelanggan tinggal atau bekerja.
- Tidak hanya harus mengedepankan kenyamanan pelanggan, tetapi juga harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan operasional yang menetapkan batasan-batasan ketat untuk beberapa jenis jasa (contoh: bandara).
- Jam operasi seharusnya disesuaikan dengan rutinitas sebagian besar pelanggan (akhir-akhir ini, jam operasi jasa yang disediakan adalah 24 jam per hari, tujuh hari per minggu, sepanjang tahun).

Berikut ini diuraikan mengenai faktor-faktor yang mendorong perpanjangan jam operasi yaitu:

- Tekanan ekonomi dari konsumen.
- Perubahan perundang-undangan.
- Insentif ekonomi untuk meningkatkan penggunaan asset.
- Ketersediaan karyawan untuk bekerja pada jam-jam “yang tidak lazim”.
- Fasilitas swalayan otomatis (Lupiyoadi, 2014:164).

e.b.8 Sumber Daya Manusia (*People*)

e.b.8.1 Pengertian Sumber Daya Manusia

“Dalam hubungan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM)” (Lupiyoadi, 2014:97). “Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa juga disebut *internal customer*” (Ratnasari & Aksa, 2011:41).

e.b.8.2 Peran Penting Sumber Daya Manusia

Menurut Payne, tingkatan perhatian dan penekanan pada peran SDM sangat penting, apalagi pada era globalisasi saat ini di mana tidak akan ada batas mobilitas sumber daya termasuk SDM. Peran penting SDM dalam perusahaan jasa harus dibedakan menurut pengelolaannya lebih lanjut, yang pada umumnya dapat dikelompokkan sebagai berikut.

- a. *Contactors*, yaitu SDM yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memasarkan secara konvensional. Mereka memiliki posisi dalam hal menjual dan perannya sebagai layanan pelanggan. SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan, dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen setiap harinya. Selain itu, dituntut memiliki kemampuan untuk bersikap responsive dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Modifiers*, yaitu SDM yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran ini. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan sekali saja. Peran ini sangat penting karena itu mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang strategi pemasaran jasa perusahaan. *Modifiers* memerlukan keahlian untuk dapat menjalin kerja sama yang erat dengan para konsumen. manajemen harus mengarahkan dan mengadakan pelatihan, secara pengembangan kerja secara intensif.
- c. *Influencers*, peran SDM ini lebih berfokus pada implementasi dari strategi pemasaran perusahaan. Tugasnya antara lain mencakup mengadakan riset dan pengembangan. Seorang *influencer* harus memiliki potensi untuk menarik konsumen melalui hasil yang diperolehnya. Keberhasilan dicapai dengan

strandart keinginan konsumen. *Influencers* juga diberikan kesempatan untuk mengadakan kontak dengan konsumen agar hasilnya lebih baik.

- d. *Isolateds*. SDM yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapatkan dukungan yang memadai dari manajemen terutama untuk memotivasi mereka. SDM harus diarahkan untuk mengetahui peran mereka dan strategi pemasaran perusahaan sehingga mereka dapat berkontribusi lebih optimal bagi perusahaan (Lupiyoadi, 2014:194).

d.b.83 Pengelolaan SDM Perusahaan Jasa

Dari sisi manajemen perusahaan, terdapat beberapa program umum yang digunakan untuk mengimplementasikan konsep pemasaran internal ini, sebagai berikut.

- a. Pelatihan.

Pelatihan merupakan program yang ditunjukkan bagi SDM perusahaan berupa pemberian informasi pengetahuan dasar mengenai strategi kerja, sikap, kemampuan berkomunikasi dan pemasaran jasa, serta memahami konsumen.

- b. Dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal.

Program ini merupakan sarana kerja sama yang efektif dari kalangan manajemen perusahaan kepada SDM pelaksana dan juga membuka peluang komunikasi dua arah dari karyawan kepada atasan. Informasi mencakup masalah kerja ataupun keputusan-keputusan penting lainnya dalam perusahaan.

- c. Perangkat administrasi personal dan manajemen sumber daya manusia.

Manajemen perlu menyiapkan program perencanaan sumber daya manusia yang tepat dan efektif agar dapat terlaksana secara baik sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan perusahaan. Koordinasi secara berkesinambungan diperlukan pada aplikasinya.

- d. Mengembangkan budaya jasa.

Manajemen perusahaan harus dapat menciptakan suatu pola yang sama bagi masing-masing SDM agar kinerjanya memuaskan konsumen (Lupiyoadi, 2014:196).

d.b.84 Membangun Layanan Pelanggan

Untuk mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus dibarengi dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Beberapa langkah penting dalam menyusun desain layanan pelanggan adalah sebagai berikut.

- a. Mengenali misi jasa.

Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerja yang sama untuk mencapai misi tersebut.

b. Menetapkan tujuan layanan pelanggan.

Tujuan pelayanan merupakan hal penting lainnya yang harus ditetapkan perusahaan. Hal ini bermanfaat untuk menentukan unsur mana yang perlu ditonjolkan agar mencapai hasil yang optimal. Tujuan pelayanan ini mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi, dan setelah aktivitas transaksi. Selain itu, perusahaan dapat memperhatikan nilai apa yang diinginkan pelanggan, bagaimana memenuhinya, dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.

c. Strategi layanan pelanggan.

Walaupun setiap konsumen tidak memiliki standar jasa yang sama terhadap suatu jasa, segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menetapkan standar pelayanan yang dapat diberikan kepada masing-masing segmen pasarnya. Strategi layanan pelanggan yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen pelanggan, jasa dan pelanggan yang paling penting, serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

d. Implementasi.

Dalam implementasinya, layanan pelanggan merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku pelanggan. Hal ini penting untuk menghasilkan desain layanan pelanggan yang tepat dan efektif. Kemampuan manajemen untuk mengkomunikasikan strategi kepada sumber daya manusia pelaksana akan sangat menentukan keberhasilan kualitas layanan pelanggan yang baik (Lupiyoadi, 2014:198).

d.b.9 Proses (*Process*)

d.b.9.1 Pengertian Proses

“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” (Lupiyoadi, 2014:98). Sumber lain menjelaskan “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri

atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan” (Ratnasari & Aksa, 2011:42).

Sedangkan bagi konsumen aktivitas proses ini berguna dalam mempelajari suatu produk barang dan jasa. Menurut Sumarwan (2011:118) “Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen”.

Jika dalam mengkonsumsi produk konsumen mendapatkan manfaat dan kepuasan yang memenuhi ekspektasinya, maka konsumen tersebut cenderung membeli produk itu secara terus-menerus. Sebaliknya, jika tidak mendapatkan manfaat dan kepuasan yang memenuhi ekspektasinya, konsumen akan merasa kecewa terhadap suatu produk. Konsumen juga cenderung memberikan testimoni kepada orang-orang disekitarnya setelah mengkonsumsi suatu produk.

d.b.9.2 Perbedaan Proses

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

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

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar sebagai berikut:

- a. mengurangi keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang menimbulkan naiknya harga.
- c. Mengurangi kompleksitas. Cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Meningkatkan kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambahkan jasa yang diberikan (Lupiyoadi, 2014:98).

d.b.9.3 Syarat Proses

Proses belajar terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010; Loudon dan Della Bitta, 1993).

Keempat unsur tersebut adalah motivasi (*motivation*), isyarat (*ceus*), respon (*response*), dan pendorong atau penguatan (*reinforcement*).

a. Motivasi.

Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Seorang yang berkeinginan untuk bisa berbicara bahasa Inggris akan termotivasi untuk belajar bagaimana caranya untuk bisa berbicara bahasa Inggris. Ia pun akan belajar bahwa mengikuti program kelas bahasa merupakan syarat agar ia mampu berbicara dengan baik. Ia pun akan terdorong untuk mencari tahu mengenai program bahasa Inggris, baik lokasi, mutunya, biayanya, dan mungkin juga kurikulumnya. Peranan pemasar adalah menginformasikan dengan persuasif berbagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk-produk yang dipasarkan tersebut.

b. Isyarat.

Motivasi adalah daya dorong bagi seorang konsumen untuk belajar, sedangkan isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat akan mempengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi. Iklan, kemasan produk, harga, dan produk display adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

c. Respon.

Respon adalah reaksi konsumen terhadap isyarat. Dalam kasus bahasa Inggris di atas, maka respon adalah bagaimana reaksi konsumen setelah membaca brosur dan sependuk program bahasa tersebut. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut. Bagaimana respon konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh proses belajar masa lalunya. Jika konsumen telah mengetahui bahwa program bahasa yang ditawarkan dalam brosur tersebut ternyata dinilai baik oleh orang-orang yang dikenalnya dan harganya pun terjangkau, maka konsumen akan bereaksi positif. Konsumen akan memilih program tersebut sebagai tempat belajarnya.

d. Pendorong atau penguatan.

Pendorong adalah suatu yang meningkatkan kecenderungan seseorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus. Penilaian baik dari kerabat konsumen terhadap program bahasa tersebut merupakan suatu isyarat yang baik berfungsi sebagai pendorong konsumen untuk memilih program tersebut sebagai tempat belajarnya (Sumarwan, 2011:119).

d.b.94 Mengembangkan Rencana

Proses mengembangkan strategi pemasaran terdiri dari enam tahap, yaitu:

- a. Membentuk tim yang berbeda fungsi. *Input* dalam tahap ini adalah perwakilan dari bentuk bisnis yang berbeda fungsi, seperti teknik, pemasaran, operasi, dan penjualan. *Output*nya adalah mendapatkan komitmen dalam mengembangkan rencana kerja.
- b. *Brainstorming* dan pengembangan hipotesis. *Input* dalam tahap ini adalah ide tentang kesempatan pasar dan kemungkinan strategi. *Output* dari tahap ini adalah definisi dan hipotesis pasar tentang faktor kunci kesuksesan.

- c. Mengumpulkan data. *Input* dalam proses ini adalah pengumpulan data seperti audit internal, sumber-sumber sekunder, dan penelitian primer. *Output* dari tahap ini adalah mengembangkan *review* berdasarkan fakta dan memperbaiki hipotesis.
- d. Penilaian posisi strategis. *Input* dari tahap ini berupa pertanyaan kunci seperti di manakah kita sekarang? Bagaimana kita sampai disini? Apa yang kita tuju? *Output* dari tahap ini adalah kita mengetahui pelanggan, kompetitor, dan tren-tren kunci dalam industri.
- e. Mengevaluasi pilihan untuk berkembang. *Input* dari tahap ini adalah pilhan apa saja yang digunakan untuk meningkatkan kinerja. *Output* dari tahap ini adalah mendapatkan daftar pilihan strategis dan memilih nilai yang memaksimalkan pilihan.
- f. Mengembangkan rencana pemasaran. *Input* dari tahap ini adalah tujuan strategis, fokus strategis, target konsumen, dan strategi inti. *Output* dari tahap ini adalah analisis nilai pemegang saham, bauran pemasaran, dan indikator kerja (Sumarwan *et al.*, 2009:201).

f.b.10 Layanan Pelanggan

f.b.10.1 Pengertian Layanan Pelanggan

“Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistic, di mana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan” (Lupiyoadi, 2014:99). Sumber lain menjelaskan “Layanan pelanggan (*customer service*) meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktudan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi” (Ratnasari & Aksa, 2011:42).

“Pelayanan pelanggan adalah salah satu pekerjaan yang paling cepat berkembang di dunia. Di masa mendatang, petugas pelayanan pelanggan (*customer service representative* atau *CSR*) yang mempunyai beberapa keahlian tambahan akan mendapatkan peningkatan tanggung jawab, gaji yang lebih tinggi,

lebih banyak kewenangan, dan mengalami peningkatan kepuasan kerja” (Sunarto, 2006:1).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan pelanggan (*customer service*) adalah seni memberikan sebuah layanan atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Melayani pelanggan dengan baik bukanlah hanya sebatas tugas perusahaan saat menawarkan produknya, tetapi juga sebagai tuntutan untuk melayani dan menghargai konsumen menyangkut semua keluhannya atas barang atau jasa yang sudah dibeli (purna jual). Layanan pelanggan telah tumbuh dan berkembang semakin luas di era globalisasi sehingga merupakan bagian yang penting mengingat pengaruhnya terhadap para individu, rumah tangga dan komunitas.

f.b.10.2 Tujuan Pelayanan Pelanggan

Tugas utama pekerjaan seorang pelayanan pelanggan: memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama semua perusahaan pelayanan pelanggan. Hal itu merupakan keputusan pelanggan, yang tidak dapat diatur oleh petugas pelayanan pelanggan atau orang lain di dalam perusahaan. Hal yang dapat diatur adalah kegiatan petugas pelayanan pelanggan yang ditinjau kepada kepuasan pelanggan adalah:

a. Nilai kekuatan *word of mouth*.

Jika pelanggan tidak puas dan meninggalkan sebuah perusahaan, secara khusus mereka akan mengatakannya kepada orang lain mengenai ketidakpuasan. Orang itu akan menceritakan cerita yang sama kepada orang lain, dan orang ini pada gilirannya akan menceritakan kepada kelompok lain sambung menyambung. Konsumen yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang, tergantung dari jenis produk dan target yang dibidik.

b. Analogi *Hand and Body Lotion*.

Memberikan layanan yang bermutu dengan dasar yang konsisten dapat disamakan dengan berusaha mengusapkan *hand and body lotion* di lengan, tangan, dan tubuh anda. Seringkali tidak ada satupun yang dapat anda atur mungkin produk tidak sesuai jumlahnya. Bisa jadi pelanggan tidak puas dengan kebijakan manajemen yang baru, atau “kita diminta memberikan” informasi yang tidak tersedia. Banyak halangan terjadi ketika anda memberikan pelayanan yang bermutu.

c. Melatih Kebijakan.

Pada umumnya, petugas pelayanan pelanggan yang harus menjelaskan berbagai kesulitan dan penanguhan kepada pelanggan. Tentu penjelasan itu harus diberikan dengan cara yang bijaksana tanpa menyalahkan orang lain atau unit kerja lain didalam perusahaan. Seseorang petugas pelayanan pelanggan yang cerdas tidak akan pernah membicarakan masalah internal atau informasi rahasia dengan pelanggan (Sunarto, 2006:4).

c.b.103 Elemen Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat ditentukan dalam salahsatu atau lebih dari bidang-bidang berikut ini:

- a. kebijakan manajemen
- b. struktur pelayanan
- c. tindakan petugas pelayanan pelanggan garis depan

Petugas pelayanan garis depan (*frontline CSR*) harus lebih berupaya untuk memberikan pelayanan yang bermutu daripada kebijakan manajemen atau struktur pelayanan. Lebih mudah menciptakan kebijakan manajemen yang kondusif dan sebuah sistem atau struktur untuk memberikan pelayanan ketimbang ketimbang menyediakan petugas pelayanan pelanggan garis depan yang bermutu. Semakin banyak kebijakan dan struktur pelayanan yang dibuat untuk kepasan pelanggan, semakin sedikit waktu dan tenaga petugas pelayanan pelanggan yang harus dikeluarkan untuk menerangkan atau bahkan mempertahankan kebijakan dan struktur tersebut (Sunarto, 2006:6).

c.b.11 *Lean Six Sigma*

c.b.11.1 Konsep *Lean*

Menurut William (2006) konsep *lean* adalah sekumpulan peralatan dan metode yang dirancang untuk mengeliminasi *waste*, mengurangi waktu tunggu, memperbaiki *performance*, dan mengurangi biaya. Menurut Gasperz (2007) *lean* adalah upaya terus-menerus untuk menghilangkan pemborosan (*waste*) dan meningkatkan nilai tambah (*value added*) produk (barang atau jasa) agar memberikan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Menurut Yang (2005) tujuan dari *lean* adalah untuk mengeliminasi *waste* melalui semua proses dan memaksimalkan efisiensi proses. *Lean berfokus* pada peningkatan terus menerus *customer value* melalui identifikasi dan eliminasi aktivitas-aktivitas tidak bernilai

tambah yang merupakan pemborosan (*waste*). Dimana *waste* adalah segala aktivitas kerja yang tidak memberikan nilai tambah dalam proses transformasi input menjadi output sepanjang *value stream*. *Value stream* adalah semua aktivitas (*value added* dan *non value added*) yang diminta untuk memberikan produk dengan *main flow* (Wahyuni *et al.*, 2015:20:19).

Lean berfokus pada identifikasi dan eliminasi aktivitas-aktivitas tidak bernilai tambah (*non-value-adding activities*) dalam desain, produksi (untuk bidang manufaktur) atau operasi (untuk bidang jasa), dan *supply chain management*, yang berkaitan langsung dengan pelanggan. *Lean* dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan sistemik dan sistematis untuk mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan (*waste*) atau aktivitas-aktivitas yang tidak bernilai tambah (*non-value-adding activities*) melalui peningkatan terus-menerus secara radikal (*radical continuous improvement*) dengan cara mengalirkan produk (*material, work-in-process, output*) dan informasi menggunakan sistem tarik (*pull system*) dari pelanggan internal untuk mengejar keunggulan dan kesempurnaan (Gaspersz & Fontana, 2015:1).

c.b.11.2 Six Sigma

Menurut Abramowich dalam Yusr *et al.* (2012) salah satu alat untuk melakukan pengendalian kualitas dengan mengetahui tingkat kecacatan sehingga dapat dirumuskan langkah perbaikan adalah melalui metode *six sigma*. Sejak diperkenalkan pada tahun 1800 an, *six sigma* banyak diadopsi oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Ratnaningtyas dan Surendro (2013) *six sigma* merupakan alat untuk memperbaiki kualitas produk dengan mereduksi tingkat kecacatan produk melalui 5 (lima) tahapan yaitu *define* (identifikasi masalah), *measure* (pengukuran performance kualitas), *analyze* (melakukan analisis terhadap penyebab kecacatan), *improvement* (melakukan usaha perbaikan untuk meningkatkan kualitas), dan *control* (pengendalian) (Wahyuni *et al.*, 2015:21).

Menurut Woodard (2005), *six sigma* adalah sebuah program yang menggunakan analisis data untuk mencapai proses bebas *defect* dan untuk mengurangi variasi. Menurut William (2006), *six sigma* adalah metodologi dengan penyelesaian permasalahan yang disebut *DMAIC*, dimana *DMAIC* adalah sekumpulan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, analisis,, dan mengeliminasi sumber variasi dalam sebuah proses. *Six Sigma* melakukan perbaikan terhadap masalah yang terjadi dengan fokus pada faktor penyebab masalah (Wahyuni *et al.*, 2015:22).

c.b.11.3 Konsep Lean Six Sigma

Menurut Gaspersz (2007) *lean six sigma* merupakan kombinasi antara *lean* dan *six sigma* didefinisikan sebagai suatu filosofi bisnis, pendekatan sistemik dan sistematis untuk mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan (*waste*)

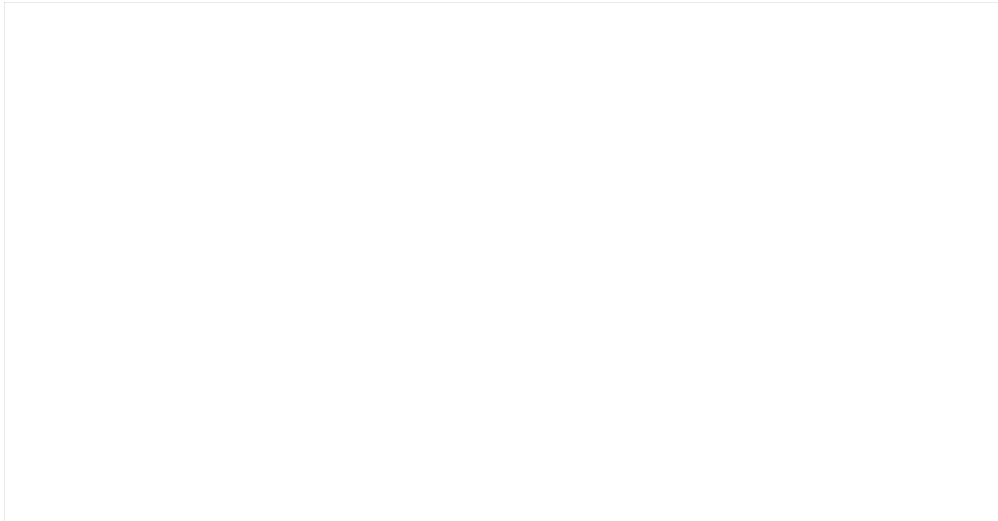
atau aktivitas-aktivitas yang tidak bernilai tambah (*non value added activities*) melalui peningkatan terus menerus secara radikal untuk mencapai tingkat kinerja enam sigma, dengan cara mengalirkan produk (*material, work-in-process, output*) dan informasi menggunakan sistem tarik dari pelanggan internal dan eksternal untuk mengejar keunggulan dan kesempurnaan berupa hanya produksi 3,4 cacat untuk setiap satu juta kesempatan atau operasi. Integrasi antara *lean* dan *six sigma* akan meningkatkan kinerja bisnis dan industri melalui peningkatan kecepatan (*shorter cycle time*) dan akurasi (*zero defect*). Pendekatan *lean* akan menyingkapkan *non-value added* dan *value added* serta membuat *value added* sepanjang proses *value stream*, sedangkan *six sigma* akan mereduksi variasi *value added* (Wahyuni *et al.*, 2015:23).

c.b.12 Persepsi, Harapan, dan Kepentingan

c.b.12.1 Persepsi

Menurut Alex Sobur (2002), persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. DeVito (1997) mengatakan bahwa persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Sedangkan Rachmat (1994) menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dengan menafsirkan pesan. Bagi Atkinson, *et al.* (2003), persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan (Sudaryono, 2016:301).

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2005) persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Menurut Solomon (1999) persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi yang datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang disebut juga sistem sensorik.



Gambar 2.6 Sekilas Proses Perseptual

Sumber: Prasetijo dan Ihalauw (2005:67)

- Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah :
- a. Faktor internal
 - 1) Pengalaman.
 - 2) Kebutuhan saat itu.
 - 3) Nilai-nilai yang dianutnya.
 - 4) Ekspektasi/pengaharapannya.
 - b. Faktor eksternal
 - 1) Tampak produk.
 - 2) Sifat-sifat stimulus.
 - 3) Situasi lingkungan (Prasetijo & Ihalauw, 2005:67).

3)b.122 Harapan

“Harapan pelanggan diartikan sebagai nilai yang diharapkan atau diperkirakan pelanggan dan tingkat kepuasan terhadap suatu pelayanan” (Sunarto, 2006:43). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:279) “Harapan konsumen terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan. Terdapat dua tingkat harapan yang dapat diukur dalam penilain: (1) pelayanan yang diinginkan oleh konsumen (*desired service*), dan (2)

tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh konsumen (*adequate service*)”.

Selama proses pengambilan keputusan, para pelanggan menilai atribut-atribut dan sebagai resiko yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkan. Di dalam proses itu, mereka mengembangkan sejumlah ekspektasi tentang bagaimana pelaksanaan layanan yang mereka pilih (tingkat layanan yang diperkirakan, diinginkan, dan memadai seperti yang telah didiskusikan pada bagian keputusan pembelian konsumen). Zona toleransi bisa sempit dan tegas apabila berhubungan dengan atribut-atribut penting dalam proses pemilihan. Pemilihan juga akan memilih harapan tinggi jika dia membayar harga premium untuk suatu layanan berkualitas tinggi dan akan sangat kecewa jika layanan tidak terhandalkan sebagaimana mestinya. Perusahaan-perusahaan yang bijak akan mengelola ekspektasi pelanggan dalam setiap tahap proses interaksi transaksi layanan sehingga pelanggan akan memilih ekspektasi sesuai dengan apa yang dapat dihandalkan oleh perusahaan terkait (Lovelock *et al.*, 2010:60).

3)b.123 Kepentingan

Kepentingan sama artinya dengan kebutuhan (www.persamaankata.com), jadi dapat dijelaskan bahwa kebutuhan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya (Mangkunegara, 2009:5).

Menurut Sumarwan (2011:24) “Kebutuhan yang dirasakan konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri (fisiologis), misalnya lapar dan haus. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga terangsang ingin makan”.

Maslow mengungkapkan bahwa terdapat lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic needs*) sampai paling tinggi, yaitu kebutuhan psikogenik (*psychogenic needs*). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan

dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitu seterusnya (Sumarwan, 2011:26).

Setiap pelanggan berbisnis dengan anda, mereka tanpa secara penuh menyadari dan menilai apa yang anda kerjakan dengan baik, tidak hanya saat memberikan keinginan mereka, tetapi pada pemenuhan enam kebutuhan dasar pelanggan. Berikut adalah daftar kebutuhan dasar pelanggan:

- a. Keakraban. Dari semua kebutuhan pelanggan yang mendasar, keakraban pada umumnya dihubungkan dengan sambutan yang ramah dan sopan.
- b. Pemahaman dan empati (pengenalan jiwa). Ini dihubungkan dengan memperlakukan dengan hati terbuka.
- c. Kewajaran. Keperluan untuk memperlakukan secara wajar penting berdasar pada daftar yang paling dibutuhkan pelanggan.
- d. Kontrol. Kontrol mewakili kebutuhan pelanggan untuk merasakan seolah-olah mereka mempunyai dampak pada berbagai cara yang dihasilkan.
- e. Pilihan dan alternatif. Kebutuhan pelanggan untuk merasakan bahwa kesempatan lain tersedia untuk memenuhi keinginan mereka.
- f. Informasi. Pelanggan perlu dididik dan diberitahukan tentang produk, kebijakan, dan prosedur yang dihadapi mereka ketika berhadapan dengan perusahaan anda (Suryana, 2007:57).

2.

2.1

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Relevansi ini dilihat dari variabel yang terlibat dan hasilnya memberikan penguatan kajian teori.

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Wardhana (2017) dengan judul “Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas pada *Showroom* Citra Motor (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Bekas Citra Motor)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Kuesioner dibagikan kepada 50 responden yaitu pembeli sepeda motor bekas di *showroom* Citra Motor. Hasil penelitian terdapat enam subfaktor (*product choice, dealer*

choice, payment method, brand choice, purchase timing, dan purchase amount) yang membentuk faktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor. Dari keenam subfaktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor, dapat diketahui bahwa subfaktor yang paling dominan adalah subfaktor *product choice*.

- b) Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyarti (2013) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Astra International HSO Semarang)”. Teknik analisis data menggunakan Regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS, dengan sampel sejumlah 56 responden. Hasil penelitian terdapat hasil bahwa variabel-variabel dalam konsep *marketing mix*, saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT. Astra International HSO. Variabel promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International HSO. Variabel layanan purna jual adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International HSO Semarang, aspek ini erat kaitannya dalam hal layanan purna jual yang telah dilakukan.
- c) Penelitian yang dilakukan Rafiq & Ahmed (1995) dengan judul “*Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: an Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics*”. Sampel sebanyak 46 responden dari UK dan 52 dari Eropa. Hasil penelitian terdapat tingkat ketidakpuasan yang tinggi dengan kerangka kerja 4P di kalangan akademisi Eropa. Kerangka kerja 4P dianggap

paling relevan untuk pemasaran pengantar dan pemasaran konsumen. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kerangka kerja 7P telah mencapai tingkat penerimaan yang tinggi sebagai bauran pemasaran generik di antara sampel responden.

- d) Penelitian yang dilakukan Budiwati (2016) dengan judul “Strategi Prioritas Perbaikan Kualitas Batik Lumajang Sebagai Ikon Daerah Berdasarkan Persepsi dan Harapan Masyarakat di Kabupaten lumajang”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *lean six sigma*, dengan sampel sebanyak 60 masyarakat Lumajang. Hasil penelitian terdapat prioritas perbaikan kualitas batik Lumajang sebagai ikon daerah berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan masyarakat, diperoleh hasil terdapat 5 (lima) prioritas perbaikan utama batik Lumajang yaitu (1) tentang desain yaitu keberagaman desain dan produk batik, (2) tentang daya serap air yaitu kemampuan batik Lumajang menyerap keringat, (3) tentang kualitas bahan baku batik yaitu pentingnya pemahaman kualitas bahan bahan baku batik Lumajang, (4) tentang kualitas ketahanan warna yaitu seharusnya kain batik Lumajang tidak mudah luntur saat dicuci dan (5) tentang kualitas bahan baku batik dimana masyarakat menginginkan bahan baku batik Lumajang berkualitas.
- e) Penelitian yang dilakukan M. Ato’illah & Hartono (2017) dengan judul “Implementasi *Lean Six Sigma* dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit di Kabupaten Lumajang”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, responden penelitian sebanyak 240

orang pengguna jasa pada empat rumah sakit di Kabupaten Lumajang. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *lean six sigma* dengan terlebih dulu menguji instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian terdapat urutan jenis layanan yang berbeda di setiap rumah sakit di Lumajang. Prioritas perbaikan kualitas layanan pada RSUD Dr. Haryoto Lumajang terdiri dari kemampuan dan kecekatan hadapi keluhan pasien, keramahan petugas, dan ketrampilan dan keahlian petugas. Prioritas perbaikan kualitas layanan pada Rumah Sakit Bhayangkara Lumajang terdiri dari ketepatan waktu buka loket pelayanan, kesabaran petugas mendengarkan keluhan pasien, dan lamanya waktu pelayanan petugas loket. Prioritas perbaikan kualitas layanan pada Rumah Sakit Wijaya Kusuma Lumajang terdiri dari kelengkapan peralatan pemeriksaan, besarnya biaya pengobatan, dan kejelasan informasi tindak lanjut hasil pemeriksaan. Prioritas perbaikan kualitas layanan pada Rumah Sakit Islam Lumajang terdiri dari kemampuan petugas menjelaskan hasil pemeriksaan, kejelasan petugas dalam informasi biaya pemeriksaan, dan lamanya waktu pelayanan petugas apotik.

- f) Penelitian yang dilakukan Hesti Budiwati (2017) dengan judul “Pendekatan *Lean Six Sigma* dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Layanan Bank Berdasarkan Persepsi, Harapan dan Kepentingan Nasabah”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang dan sampel yang diambil sebanyak 120 nasabah sebagai responden. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *lean six sigma* yaitu dengan

melakukan perhitungan gap tak berbobot dan perhitungan gap berbobot. Hasil penelitian terdapat 3 (tiga) prioritas utama perbaikan layanan bank yaitu pada dimensi kehandalan untuk item tidak terdapat kesalahan dalam memberikan layanan, pada dimensi efektifitas untuk item tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur, dan item pelayanan cepat.

- g) Penelitian yang dilakukan Raghunath & Jayathirta (2014) dengan judul “*Six Sigma Implementation by Indian Manufacturing SMES--an Empirical Study*”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 perusahaan. Hasil penelitian dibutuhkan banyak keahlian dari para praktisi *six sigma* untuk menjalankan proyek secara efektif dan pelatihan ekstensif diperlukan untuk menghasilkan hasil yang patut dicatat. Akibatnya, meskipun keuntungan substansial dapat dicapai oleh perusahaan dengan ukuran apa pun, hanya perusahaan besar yang dapat mengatasi usaha *six sigma* yang menuai keuntungan yang kaya. Namun, pada kenyataannya, jika perusahaan besar bisa mendapatkan keunggulan *lean* dan *six sigma*, UKM juga bisa melakukan hal yang sama. Perubahan industri yang sedang berlangsung menandakan bahwa UKM juga mulai menunjukkan minat pada pendekatan *lean* dan *six sigma* untuk memperbaiki *bottomline* bisnis mereka. Kami ingin melakukan pengecekan kenyataan mengenai situasi dasar dalam implementasi *six sigma* oleh UKM dengan memilih komponen manufaktur mobil sektor usaha kecil dan menengah di negara bagian Karnataka di India.

Tabel 2.4
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Alat	Hasil Penelitian
----	------	-------	----------	------	------------------

	Peneliti	Penelitian		Analisis	
1	(Anggraeni & Wardhana, 2017)	Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas pada <i>Showroom</i> Citra Motor.	<i>Product choice, dealer choice, payment method, brand choice, purchase timing, purchase amount.</i>	Metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor.	Subfaktor yang paling dominan adalah subfaktor <i>product choice</i> .
2	(Sugiyarti, 2013)	Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus PT. Astra International HSO Semarang).	Variabel X: promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual. Variabel Y: keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda.	Variabel layanan purna jual adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International HSO Semarang.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Purba, 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Semarang.	Variabel X: Kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Variabel Y: keputusan pembelian.	Analisis regresi linear berganda.	Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4	(Adrian, Jushermi, & Marhadi, 2014)	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Supra X 125 R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari	Variabel X: produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel Y: keputusan pembelian.	Menggunakan analisis komparatif dengan metode analisis regresi linear berganda.	Bauran pemasaran dan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R lebih tinggi daripada Yamaha Jupiter MX 125 LC.

		Dimensi <i>Marketing Mix.</i>			
5	(Coculescu B . I . , Purcărea V.L., & Coculescu E.C., 2016)	<i>Product Policy - the Main Component of the Marketing Mix in the Romanian Health Services.</i>	<i>Product, price, place, promotion, physical evidence, participants, and process.</i>	Menggunakan analisis komparatif.	Untuk reorganisasi system kesehatan, keinginan untuk meningkatkan efisiensi dalam penyediaan layanan kualitas kesehatan dan meningkatnya kehadiran sektor swasta dalam perawatan kesehatan adalah tindakan organisasi yang diperlukan.
6	(Rafiq & Ahmed , 1995)	<i>Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix.</i>	<i>Product, price, place, promotion, physical evidence, participants, and process.</i>	Menggunakan analisis komparatif.	Ada tingkat ketidakpuasan yang tinggi dengan kerangka kerja 4P di kalangan akademisi Eropa karena dianggap paling relevan untuk pemasaran pengantar dan pemasaran konsumen. Kerangka kerja 7P telah mencapai tingkat penerimaan yang tinggi sebagai bauran pemasaran generik.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Budiwati, 2016)	Strategi Prioritas Perbaikan Kualitas Batik Lumajang Sebagai Ikon Daerah Berdasarkan Persepsi dan Harapan Masyarakat di Kabupaten Lumajang.	Desain batik, kualitas bahan baku batik, kualitas ketahanan warna dan daya serap air, kemasan, harga, pelayanan.	Menggunakan pendekatan <i>Lean Six Sigma</i> .	Terdapat 5 (lima) prioritas perbaikan utama batik Lumajang yaitu (1) keberagaman desain dan produk batik, (2) kemampuan batik Lumajang menyerap keringat, (3) pentingnya pemahaman kualitas bahan baku batik Lumajang, (4) seharusnya kain batik Lumajang tidak mudah luntur saat dicuci dan (5) masyarakat menginginkan bahan baku batik Lumajang

					berkualitas.
8	(Budiwati, 2017)	Pendekatan <i>Lean Six Sigma</i> Dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Layanan Bank Berdasarkan Persepsi, Harapan dan Kepentingan Nasabah.	Keefektifan dan jaminan (<i>effective-ness and assurance</i>), akses (<i>access</i>), harga (<i>price</i>), keterwujudan (<i>tangible</i>), portofolio jasa (<i>service portofolio</i>) dan kehandalan (<i>reliability</i>).	Menggunakan pendekatan <i>Lean Six Sigma</i> .	Terdapat 3 (tiga) prioritas utama perbaikan layanan bank yaitu pada dimensi kehandalan untuk item tidak terdapat kesalahan dalam memberikan pelayanan, pada dimensi efektifitas untuk item tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur, dan item pelayanannya cepat.
9	(Ato'illah & Hartono, 2017)	Implementasi <i>Lean Six Sigma</i> Dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit di Kabupaten Lumajang.	Keterwujudan (<i>tangible</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>).	Menggunakan pendekatan <i>Lean Six Sigma</i> .	Terdapat perbedaan urutan prioritas perbaikan kualitas layanan. Prioritas perbaikan pada rumah sakit Dr. Haryoto adalah kemampuan dan kecekatan dalam menghadapi keluhan pasien, pada rumah sakit Bhayangkara adalah ketepatan waktu buka loket pelayanan, pada rumah sakit Wijaya Kusuma adalah kelengkapan peralatan pemeriksaan, dan pada rumah sakit Islam adalah kemampuan petugas.
NO	N a m a Peneliti	J u d u l Penelitian	Variabel	A l a t Analisis	Hasil Penelitian
10	(Darwati, Mustafid, & Suparti, 2015)	Pendekatan <i>Servqual-Lean Six Sigma</i> Menggunakan Diagram Kontrol T2 <i>Hotelling</i> Untuk	Bukti fisik (<i>Tangible</i>), Reliabilitas (<i>reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsive-ness</i>),	Menggunakan pendekatan <i>Servqual-Lean Six Sigma</i> .	Beberapa pemborosan yang dominan pada peningkatan kualitas pelayanan pendidikan antara lain adalah kompetensi dosen/staf, status akreditasi jurusan, kecepatan dalam

		Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pendidikan (di Jurusan Statistika Universitas Diponegoro).	Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Emphaty</i>), & Jaminan Pelayanan (<i>Assurances</i>)		pelayanan administrasi, dan perbaikan fasilitas laboratorium terutama perbaikan pada fasilitas komputer.
11	(Stoiljković, Milosavljević, Mladenović, Pavlović, & Todorović, 2014)	<i>Improving the Efficiency of the Center for Medical Biochemistry, Clinical Center, by Applying Lean Six Sigma Methodology.</i>	Keterwujudan (<i>tangible</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>).	Menggunakan pendekatan <i>Lean Six Sigma</i> .	Dua perbaikan besar yang dipaparkan di atas adalah dua hal baru untuk pemasukan data secara simultan, <i>invoice</i> dan pembukaan daftar laboratorium dan jangka waktu yang disarankan untuk mengirimkan sampel dari klinik ke unit laboratorium.
12	(Stoiljković, Trajković, & Stoiljković, 2011)	<i>Lean Six Sigma Sample Analysis Process in a Microbiology Laboratory.</i>	Keterwujudan (<i>tangible</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>)	Menggunakan pendekatan <i>Lean Six Sigma</i> .	Proses <i>Lean Six Sigma</i> untuk proses analisis sampel di laboratorium mikrobiologi menghilangkan sebagian besar dispersi dalam proses, variasi yang berkurang, durasi analisis yang berkurang dan mengurangi kemungkinan munculnya cacat (15-19). Selain itu, masih ada peluang untuk perbaikan.

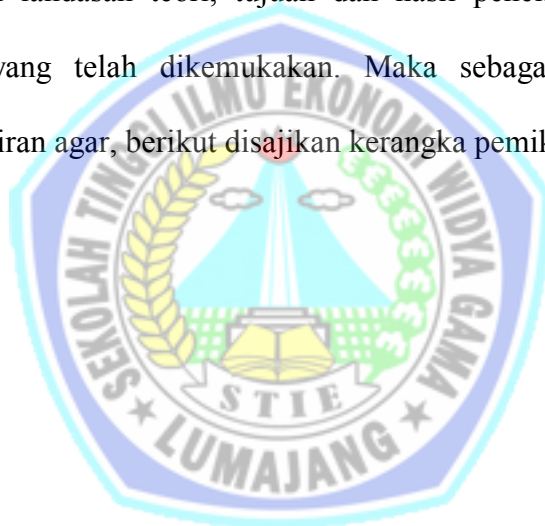
Sumber: Penelitian Terdahulu

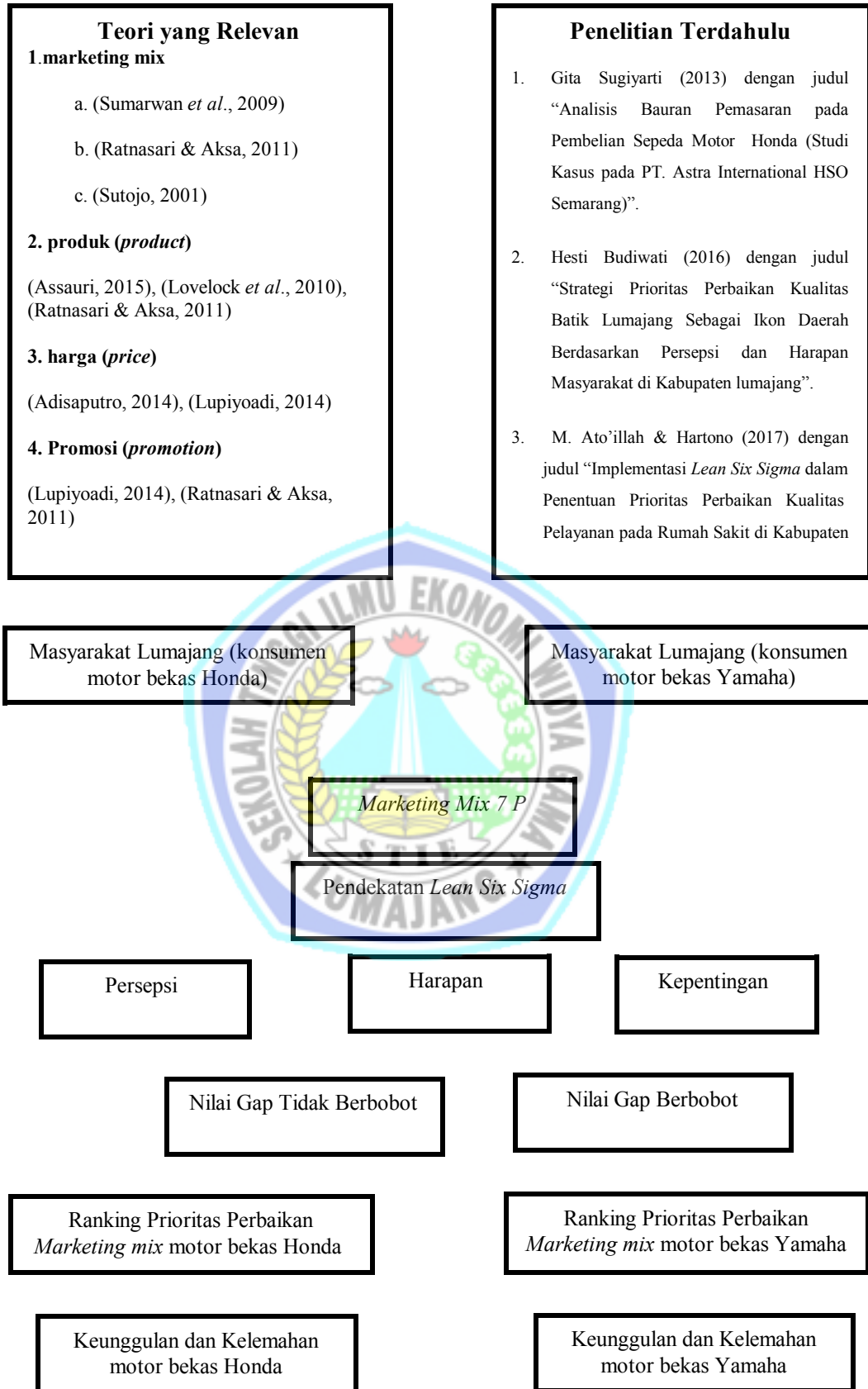
g).3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel

itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Peraturan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel peneliti. Oleh karena itu pada setiap penyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Langkah-langkah dalam menyusun kerangka pemikiran yang selanjutnya membuahakan hipotesis ditunjukkan dalam gambar (Sugiyano, 2015:128).

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar perlu adanya kerangka pemikiran agar, berikut disajikan kerangka pemikiran.





Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori dan Studi Empiris.

