

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sendiri sering dikacaukan dengan pengertian menjual atau memasang iklan. Sebenarnya hal itu tidak tepat, karena istilah-istilah tersebut hanya merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial Swastha dan Handoko, (1982). Dari definisi tersebut dapat diterangkan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran distribusi produk tersebut sehingga kegiatan pemasaran dalam kegiatan yang selalu berhubungan sebagai suatu sistem.

Adapun definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi Kotler, (1997).

Menurut Michael (1992), dalam melihat pemasaran perlu dikenal :

(a) Konsep pemasaran dan orientasi pada konsumen.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai suksesnya usaha, mereka akan menjalankan apa saja yang disebut sebagai konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal, merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumennya. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

(b) Orientasi pada konsumen

Tiga unsur pokok konsep pemasaran yang berhubungan dengan konsumen :

- (i) Orientasi pada konsumen, yaitu dengan menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian tentang konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik.
- (ii) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.
- (iii) Mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen.

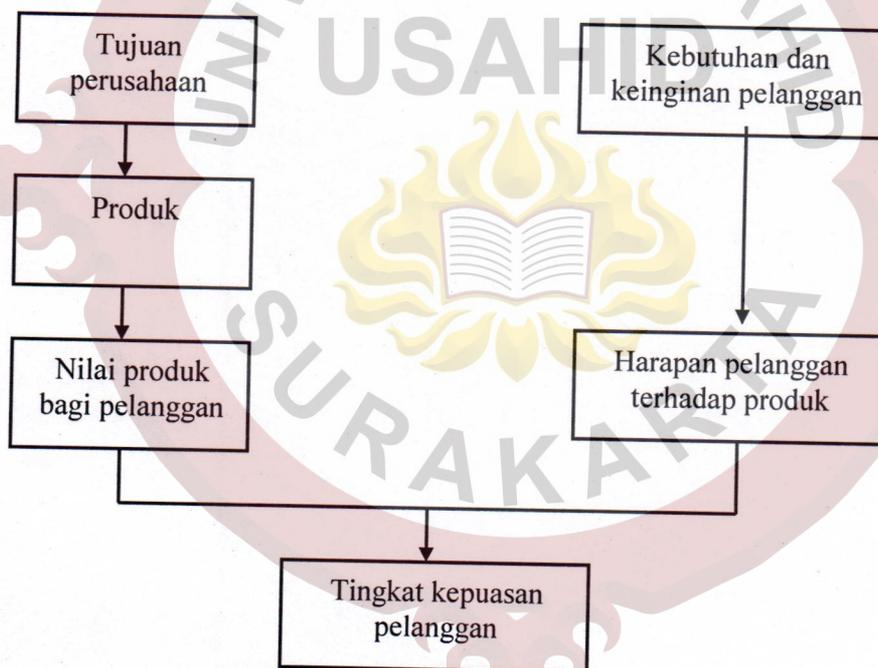
2.2 Konsep Kepuasan

1. Pengertian kepuasan

Kepuasan adalah suatu perasaan yang dibentuk oleh seseorang yang pernah memperoleh pengalaman dalam menikmati atau mendapatkan sesuatu dan dari pengalaman tersebut muncullah pengharapan Kotler, (1997).

2. Konsep kepuasan

Kepuasan merupakan suatu fungsi untuk menunjukkan pengharapan dan perasaan akan hasil yang diterima dalam suatu tingkatan yang relatif Tjiptono, (1997). Jika perfoma atau hasil yang diterima melebihi di atas pengharapan, orang akan merasa sangat puas. Jika hasil yang diterima berada jauh di bawah pengharapan, ia akan merasa tidak puas. Pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Untuk mengerti kepuasan, harus diketahui bagaimana seseorang membentuk suatu pengharapan. Pengharapan dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu pada situasi yang sama atau serupa, pernyataan yang dibuat orang lain dan pernyataan yang dibuat oleh orang yang menawarkan jasa. Orang ini mempengaruhi kepuasan tidak saja melalui kinerja tapi juga melalui penciptaan pengharapan. Langkah teraman adalah merencanakan untuk memberi tingkatan yang pasti dari kinerja perusahaan dan mengkomunikasikan tingkatan ini kepada konsumen.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono, (1997).

3. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler (1997) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberi kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk

menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, dan saluran telepon bebas pulsa. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan berreaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyampaikan ide kepada perusahaan.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing (*ghost shopper*). Kemudian mereka melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaing dalam melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan

dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan melayani para pelanggan. Tentunya hal tersebut tidak boleh diketahui oleh para karyawan agar hasil penelitian tidak menjadi bias.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan. Bukan hanya wawancara saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan) juga penting, dimana peningkatan tersebut menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3. Pemasaran Jasa

Pemasaran pada mulanya berkembang sejalan dengan penjualan produk-produk fisik, seperti buku, tas dan komputer. Sebagai akibat meningkatnya

kemakmuran, permintaan terhadap produk jasa juga semakin meningkat. Dalam usaha jasa, konsumen dihadapkan pada pemberi jasa yang mutunya lebih bervariasi dibandingkan dengan barang. Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik Kotler, (1997).

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif Kotler, (1997). Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu ke pelanggannya.

Pemasaran internal menyiratkan perusahaan jasa yang perlu melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personil pendukungnya agar bekerja sama sebagai sebuah tim guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap orang harus berorientasi pada konsumen, bila tidak jasa yang tingkatnya tinggi dan konsisten tidak akan terwujud.

Pemasaran interaktif mengacu pada kualitas jasa yang diberikan yang sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pembeli dan penjual. Dalam pemasaran barang, kualitas barang tidak begitu dipengaruhi oleh bagaimana barang itu diserahkan. Akan tetapi dalam pemasaran jasa tidak terlepas dari cara si pemberi jasa menyediakan jasa itu.

2.4. Karakteristik jasa

1. Dalam melakukan pemasaran jasa, perlu dipertimbangkan empat karakter jasa, yaitu Kotler, (1997) :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat yang tidak berwujud. Tidak seperti barang, jasa tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum membeli. Karena tidak berwujud produsen mengalami kesulitan memahami bagaimana konsumen mempersepsikan pelayanannya dan menilai kualitas jasanya.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Bila suatu jasa disumbangkan oleh seseorang, maka ia akan merupakan bagian dari jasa tadi. Karena konsumen juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi antara pemberi jasa dan konsumen ini adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik pemberi jasa maupun konsumen saling membutuhkan dalam proses jasa tadi.

c. Berubah-ubah (*variability*)

Bidang jasa sesungguhnya dapat berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa sangat menyadari sifat yang mudah berubah ini, sehingga mereka sering bertanya-tanya dulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang akan dipilih.

d. Daya tahan (*perishability*)

Jasa juga berbeda dari barang, karena jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.

2. Mengelola kualitas jasa

Salah satu cara utama membedakan suatu perusahaan jasa adalah pemberi jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi dan melebihi harapan kualitas jasa pelanggan. Harapan pelanggan ini dibentuk berdasarkan empat hal, yaitu Kotler, (1997) :

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- b. Kebutuhan pribadi pelanggan.
- c. Pengalaman masa lalu.
- d. Iklan atau promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi bahkan melebihi pengharapan, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.

3. Dimensi kualitas pelayanan (*servqual*)

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Tampilan fisik (*tangibles*)

Tampilan fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Adanya jaminan (*assurance*)

Jaminan atau keamanan adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*comunication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Simpati (*emphaty*)

Simpati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memenuhi keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

