BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 386) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“ A service is any act performance that one perti can offer yhat is essentially intangibles and does not result in the ownership of anything, its production may or may be tied to a physical product. “ ,

Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibles*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkandengan suatu produk fisik.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip dalam Buchari Alma (2007:243) pengertian jasa adalah sebagai berikut :

“ Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan,hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

Berdasarkan bebrapa definisi diatas,maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen

- Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak mengguakan bantuan suatu produk fisik.
- Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Kategori penawaran dapat dibedakan menjadi lima macam, antara lain :

1. Barang berwujud murni *(pure tangible good).*

   Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

   Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis *service* kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*).

   Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompaying minor goods and service*).

   Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang

pesawat yang membeli jasa angkutan (trasportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlihat seperti makanan, koran, dan lain-lain.

5. Jasa Murni (*pure service*).

   Jasa murni merupakan tawaran harga berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis, dan lain-lain.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu : Tidak berwujud *(Intangibility).* Tidak dapat dipisahkan *(inspirability).* Berubah-ubah *(variability).* Mudah lenyap *(perishability).*

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, di dengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability)*

   Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah – ubah (*variability*)

   Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Mudah Lenyap (*perishability*)

   Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karen penghasilan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.1.3 Jasa Restoran

Menurut Joko Suyuno (2004:1) “Restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum”.

Sedangkan Menurut Marsum WA (2005:7) ”Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum”.

Dari definisi restoran diatas dapat disimpulkan pengertian restoran yaitu sebagai tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dan menyediakan kemudahan makanan dan minum berdasarkan peraturan dan persyaratan yang berlaku.

Menurut Vanco Christian dalam Marsum (2005 : 2) tujuan operasi restoran yaitu :

“Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi restoran yang utama”

Jadi restoran dapat disimpulkan sebagai usaha yang berkecimpung dalam produk dan jasa, dimana restoran digunakan sebagai tempat untuk menyelenggarakan pelayanan kepada tamunya baik berupa makan maupun minum.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Para pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Ratih Hurriyati (2008:47) pengertian bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

"Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen."

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Ratih Hurriyati (2008:47) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan proses, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Ratih Hurriyati (2008:47) terdiri dari :

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

   Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Promotion* (promosi)

   Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. *Place* (Tempat atau Lokasi)

   Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. *People* (Orang)

   Semua perilaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Process* (Proses)

   Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

   Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Zeithml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008;49) Konsep bauran pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas *(expanded marketing for services)* dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidance* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud,

tidak dapat dipisahkan. Beraneka ragam dan murah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithml dan Bitner yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2008;49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu produk, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Unsur-unsur pemasaran jasa 7P ini dapat digambarkan sebagai berikut :

PRODUCT	PLACE	PRICE	PROMOTION
Physical good features	Channel type	Flexibility	Promotion blend
Quality level	Exposure	Price level	Sales people
Packaging	Intermediaries	Terms	Number selection
Warranties	Outlet Location	Differentiation	Training, incentives
Product Line	Transportation	Discount	Advertising
Branding	Storage	Allowances	Target, media types,
	Managing Channel		Types of ads, copy truth
			Sales promotion and
			publicity

PEOPLE	PHYSICAL EVIDENCE	PROCESS
Employees	Facility design	Flow of activities
Recruiting, Training,	Equipment	Standardized
Moyivation,Rewards,	Signage	Costomized
Teamwork, Customers	Employee dress	Number of steps
Education Training	Other tangible	Simple
	Reports, Busines Card,	Complex
	Statements, guarantees	Costumer Involment

Zeithml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008;49)

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran Jasa

Definisi unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa (7P), adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian produk adalah sebagai berikut :

"*Produc*t (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan."

Menurut Ratih Hurriyati (2005:50-51), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasaran dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. " Apa yang ditawarkan" menunjukan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi mebjadi empat kategori, yaitu :

a. Barang nyata,
b. Barang nyata dan disertai dengan jasa,
c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
d. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut :

a. Produk Utama Inti (*Care Benefit*)

   Yaitu manfaat yang sebenernya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk Generic (*Generic Product*)

   Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk Harapan (*Expected Product*)

   Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

   Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial (*Potencial Product*)

   Yaitu segala macamtambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditatapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Price (Harga)

Menurut Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut :

> “ *Price* (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. “

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi hargapun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

a. Daftar Harga (*Price List*)

   Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo. Bandrol harga pada kemasan lotion.

b. Potongan Harga (*Discount*)

   Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

c. Penghargaan Atau Keringanan (*Allowance*)

   Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

d. Jangka Waktu Pembayaran (*Payment Period*)

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli *(berhubungan dengan kredit)*. Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar dibayar enam kali dalam 3 bulan.

e. Syarat-Syarat Kredit (*Credit Term*)

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen.

Contohnya syarat dalam kredit motor antara lain :

- Fotokopi Kartu Pegawai (KAPREG)
- Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- Slip gaji terakhir
- Membayar uang administrasi sebesar Rp. 100.000,00

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Buchari Alma yang dikutif oleh Ratih Hurriyanti (2005:57) pengertian promosi adalah sebagai berikut :

Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

- Tiga tujuan utana promosi adalah sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*Informing*)

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix*), yaitu mencakup :

a. Periklanaan (*Advertaising*)

   Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

   Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

   Adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi atau citra produk.

   Poblisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Medianya antara lain : kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

   Adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Medianya antara lain: persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

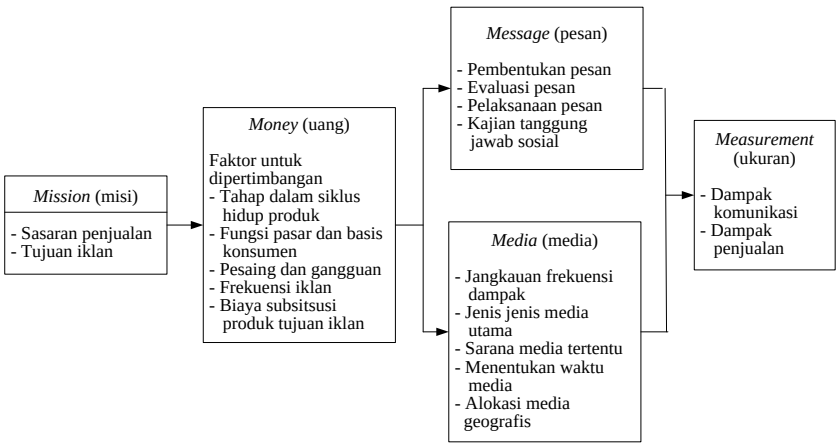
e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Medianya antara lain pemasaran lewat telepon, surat, katalog, internet dan lain-lain.

- Pengembangan Program Iklan

Dalam mengembangkan program, manajer-manajer harus selalu mulai dengan menidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan, yang dikenal sebagai "lima M".



Sumber : Kotler yang dikuip oleh Benyamin Molan (2005:278)

Gambar 2.2

Proses Komunikasi

a. Misi (*Mission*)

Tujuan periklanan harus berasal dari target pasar, market positioning dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat dikasifikasikan berdasarkan maksudnya, yaitu:

1. Periklanan informatif dimaksudkan sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun permintaan awal.
2. Periklanan persuasif dimaksudkan untuk membangun "permintaan selektif" untuk satu brand tertentu, merupakan sebagian besar yang digunakan dalam periklanan. Beberapa periklanan persuasif telah bergeser ke arah periklanan perbandingan yang bermaksud membangun superioritas satu brand melalui perbandingan spesifik dengan satu atau lebih brand lainnya dalam kelas produk yang sama.
3. Periklanan yang mengingatkan dimaksudkan untuk mengingatkan orang dengan satu produk yang sudah mature. Satu bentuk periklanan yang berhubungan dengan ini adalah periklanan penguatan (reinforcement advertising) yang menjamin pembelian yang sekarang pembeli lakukan adalah pilihan yang tepat.

b. Uang (*Money*)

Pengiklan untuk mendefinisikan tujuan spesifik dari periklanan dan memperkirakan biaya untuk aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk mencapai

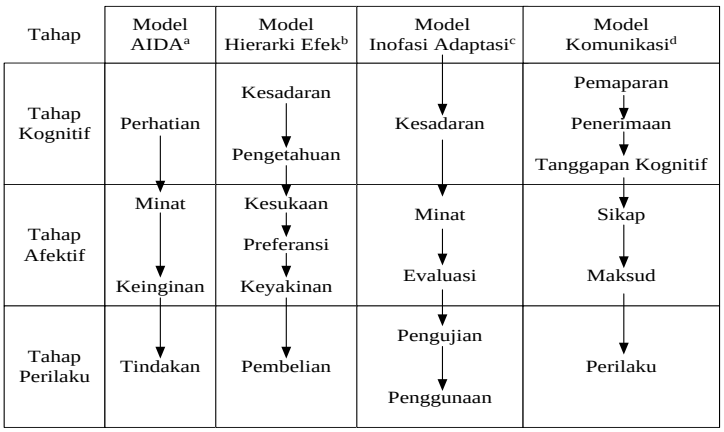
tujuan tersebut, Ada 6 faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun anggaran periklanan:

1. Tahap dalam Siklus Hidup Produk : produk baru biasanya memerlukan anggaran yang lebih besar ketimbang produk yang sudah dikenal brand-nya.
2. Pangsa Pasar dan Basis Konsumen : brand yang pangsa pasarnya tinggi memerlukan anggaran, sebagai persentase dari penjualan, yang lebih rendah dibanding yang pangsa pasarnya rendah.
3. Persaingan dan Pengelompokkan : dalam pasar yang banyak pesaingnya dan pengeluaran iklannya tinggi memerlukan anggaran yang lebih tinggi dibanding yang kurang pesaing dan kurang beriklan.
4. Frekuensi Periklanan : banyaknya pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan brand.
5. Kemampuan Substitusi Produk : semakin banyak substitusi suatu produk makin besar anggarannya.
6. Karakteristik-karakteristik Pasar : pada beberapa masyarakat tidak terlalu mementingkan berapa banyak atau frekuensi dari iklan, tetapi lebih mementingkan informasi yang bisa didapatkan.

c. Pesan (*Message*)

Dalam merumuskan suatu tanggapan yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari

kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA memperlihatkan mutu yang diinginkan oleh setiap komunikasi karena idelanya pesan tersebut seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*intersest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*). Berikut model AIDA yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005:253)

Gambar 2.3

Model AIDA

Dari kerangka kerja AIDA diatas selanjutnya, pengiklan melalui 3 tahap untuk mengembangkan strategi yang kreatif, yaitu penerus pesan (message generation), evaluasi dan pemilihan pesan (message evaluation and selection), dan pelaksanaan pesan (message execution).

1. Penerus Pesan Secara prinsip pesan produk seharusnya diputuskan sebagai bagian dari pengembangkan konsep produk, yaitu menyatakan keuntungan utama yang ditawarkan brand. Ada 2 cara untuk mendaptkan pertimbangan beriklan : Dengan cara induksi, yaitu berdiskusi dengan konsumen (sumber

utama gagasan), dealer, ahli, dan pesaing. Dengan cara deduksi, yaitu menggunakan kerangka kerja untuk mendapatkan pesan periklanan.

2. Evaluasi dan Pemilihan Pesan Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu dalil utama penjualan. Twedt menyarankan bahwa pesan harus disusun atas kemampuan diinginkan (sesuatu yang menarik dari produk), keekslusifan (sesuatu yang berbeda yang tidak dapat ditemukan dalam brand yang lain) dan dapat dipercaya. Tse, Belk dan Zhou menemukan bahwa pesan iklan di Asia berbeda berdasarkan tingkat perkembangan ekonomi. ideologi politik dan pelatihan dan filosofi bisnis.
3. Pelaksanaan Pesan Pengaruh pesan bergantung tidak hanya pada apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengatakan pesan tersebut. Ada 2 maksud pesan, yaitu rational positioning (menggambarkan kegunaan rasional dari poduk dan emotional positioning (menggambarkan hal yang baik menurut perasaan tentang suatu produk). Pelaksanaan pesan sangat menentukan dalam produk yang sangat mirip, seperti detergent, rokok, dan kopi. Pengiklan juga menyiapkan pernyataan copy strategy yang menggambarkan tujuan, isi, dukungan dan nada dari iklan yang diinginkan.

d. Media (*Media*)

Ada lima langkah yang dilakukan dalam memilih media, yaitu : menetapkan jangkauan, frekuensi dan pengaruh; memilih diantara tipe-tipe media utama; memilih wahana media yang spesifik; menetapkan waktu beriklan dalam media dan menetapkan alokasi media berdasarkan geografi.

Menetapkan Jangkauan (Reach), Frekuensi (Frequency) dan Pengaruh (Impact). Jangkauan adalah banyaknya orang atau rumah tangga yang berbeda yang diekspos melalui jadwal media tertentu paling sedikit sekali dalam satu periode waktu tertentu. Frekuensi adalah berapa kali dalam satu periode waktu tertentu orang atau rumah tangga rata-rata menerima pesan dalam iklan. Pengaruh adalah nilai kualitatif dari satu ekspos iklan melalui satu media yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005:289) jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak, harus mengetahui jenis-jenis media iklan yang utama diantaranya koran, televisi, surat langsung (direct-mail), radio, majalah, Reklame luar ruang, yellow pages, berita berkala, brosur, telepon, dan internet.

e. Ukuran (*Measurement*)

Kebanyakan uang yang dihabiskan oleh agen iklan adalah pada masa percobaan iklan dan sangat sedikit untuk mengevaluasi iklan tersebut. Padahal sebaiknya perusahaan mengiklankan dahulu di satu kota, mengevaluasi hasil/efeknya, baru jika berhasil beriklan secara nasional atau internasional. Ada dua efek iklan, yaitu efek komunikasi (communication effect) dan efek penjualan (sales effect) yang kedua-duanya dapat diteliti.

1. Penelitian Efek Komunikasi Penelitian efek komunikasi berusaha mengetahui apakah iklan yang dibuat dapat berkomukasi secara efektif. Ada metode yang

disebut copy testing, yang dapat dilakukan sebelum dan sesudah ikan dipasang di media

2. Penelitian Efek Penjualan iklan biasanya lebih sukar diukur dibandingkan dengan efek komunikasi. Penjualan dipengaruhi banyak factor disamping periklanan, seperti ciri produk, harga, ketersediaan dan kegiatan pesaing. Semakin sedikit atau semakin dapat dikendalikan faktor-faktor tersebut, semakin mudah untuk mengukur efek iklan terhadap penjualan. Efek penjualan paling mudah diukur pada situasi pemasaran langsung dan paling sukar diukur pada iklan untuk membangun citra brand atau perusahaan.

4. *Place* (Tempat Atau Lokasi)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa keda konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanaan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaiman jasa akan di serahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut

memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kalitas jasa yang akan di terima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media pelantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media pelantara memerlukan interaksi fisik antar dengan pelanggan.

Pemilihan tempatatau lokasi merupakan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau saranna trasportasi umum.

b. Vasibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
d. Tempat parkir yang luas dan aman.
e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
h. Peraturan pemerintah.

5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutif oleh Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian people adalah sebagai berikut :

Orang *(people)* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *" people "* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, penawaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus dioriwntasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang

mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dalam image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

a. Service people

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat,ramah, teliti dan kesetian pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa yang telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. *Process* (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikitif oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengartian proses adalah sebagai berikut :

“ Proses adalah semua *procedure actual,* mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktok utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sanagt penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan identitas manajemen proses sebagai akyifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutif oleh Ratih Hurriyanti (2005:63) pengenertian *Physical Evidence* adalah sebagai berikut :

" *Physical Evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk memebeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan."

2.1.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

N0	Nama Penulis	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ratih Puspitorini Yekti Ambarkahi	2007	Faktor Bauran Pemasaran Jasa yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di Politeknik Negeri Jamber (Studi kasus Pada mahasiswa Poleteknik Negeri Jamber)	1. Variabel penelitian yang digunakan sama yaitu bauran pemasaran jasa 2. Menggunakan analisis deskriptif.	1. Penelitian Ratih Puspitorini Yekti Ambarkahi pada Mahasiswa Poleteknik Negeri Jamber, sedangkan penelitian ini pada Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.
2	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A	2010	Analisa Marketing Mix-7P terhadap keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya	1. Variabel penelitian yang digunakan sama yaitu bauran pemasaran jasa atau Marketing Mix-7-P 2. Menggunakan analisis deskriptif	1. Penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A pada Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, sedangkan penelitian ini pada Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

3	Sukojo	2007	Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember	1. Variabel penelitian yang digunakan sama yaitu bauran pemasaran jasa 2. Menggunakan analisis deskriptif	1. Penelitian Sukujo pada jasa warnet di kota Jember, sedangkan penelitian ini restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.
4	Beby Karina Fawzeea Sembiring	2009	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Eksternal Perguruan Tinggi Swasta di kota Medan (Studi Kasus Pada Perguruan tinggi Swasta di kota Medan)	1. Variabel penelitian yang digunakan sama yaitu bauran pemasaran jasa 2. Menggunakan analisis deskriptif	1. Beby Karina Fawzeea Sembiring pada Pada Perguruan tinggi Swasta di kota Medan, sedangkan penelitian ini pada Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan meningkatnya usaha-usaha di sektor jasa, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Salah satunya jasa di bidang restoran, dalam mengelola sebuah restoran seorang pengelola tentu menginginkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk menarik minat para pelanggan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, seorang pengelola restoran atau produsen harus menyusun dan merancang strategi pemasaran produk dan jasa dengan baik.

Di dalam sebuah perusahaan, yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya tujuan dari perusahaan itu salah satunya adalah faktor dari sistem pemasaran yang baik. Karena dengan sistem pemasaran yang terencana dan matang, maka produk atau jasa yang dihasikan oleh perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan

penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dalam mencapai keuntngan akan memenuhi target seperti yang telah ditetapkan.

Menurut Philip Kotler (2005:10) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

> Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memepertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. People, process dan physical evidence ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Menurut Djaslim Saladin (2004:134) pengertian jasa adalah sebagai berikut :

> Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikn sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan denagan suatu produk fisik.

Menurut Zeithml dan Bitner yang dikutif oleh Ratih Hurriyanti (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

> “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.“

Konsep bauran pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat

atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas *(expanded marketing for services)* dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidance* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbada dengan produk, yaitu tidak berwujud *(intangibility*), tidak dapat dipisahkan *(inspirability),* berubah-ubah *(variability),* mudah lenyap *(perishability)*. Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2005:49) pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place people, process* dan *physical evidence*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginaan konsumen.

Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari :

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa,orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

   Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memproleh produk atau jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

   Promosi adalah aktivitas yang mengkmunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. *Place* (Tempat Atau Lokasi)

   Lokasi adalah termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. *People* (Orang)

   Orang adalah semua perilaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Process* (Proses)

   Proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

   Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka skema kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4

Skema Kerangka Pemikiran Analisis Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pada Restoran BMC Bandung