BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Di bawah merupakan definisi komunikasi dari beberapa ahli yang sudah sering dibahas atau disinggung oleh orang-orang yang berkecimpung di dunia komunikasi.

Carl I. Hovland

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)."

Gerald R. Miller

"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku konsumen."

Harold Lasswell

(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasiadalah dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut) *Who Says What In which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaiman?

Jadi, dari ketiga definisi komunikasi di atas adalah pada intinya bertujuan untuk merubah perilaku seseorang (konsumen) melalui pesan dan rangsangan yang diberikan oleh komunikator sehingga tujuan awal dari komunikasi tersebut dapat tercapai dan berakibat positif serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak

2.1.2 Konteks Komunikasi

a. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri – sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya adalah berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya.

b. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya

menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

c. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan – kawan terdekat; kelompok diskusi; kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil keputusan dersama.

d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian juga sering disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum)

e. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok.

f. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yamg meggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola olehb suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi Lasswell, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

a. **Sumber *(Source),*** sering disebut juga pengirim *(sender),* penyandi *(encoder),* komunikator *(communicator),* pembicara *(speaker)* atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kenutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelomppk, organisasi, perusahaan atu bahkan sebuah Negara.

b. **Pesan,** yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

c. **Saluran atau media,** yakni atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

d. **Penerima *(receiver),*** sering juga disebut sasaran tujuan, komunikate, penyandi – balik atau khalayak, pendengar, penafsir, yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

e. **Efek,** yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju jadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

a. Komunkasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, eksistensi – diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan tegangan.

b. Komunikasi ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok.

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

c. Komunikasi ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

d. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan tindakan dan juga untuk menghibur.

2.2 Tinjauan Strategi komunikasi

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tunjuan yang telah ditetapkan.

Strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi *(forecasting)* dan mengolah data (Kasali. 1994:104). Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bias berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

2.2.2 Tujuan strategi Komunikasi

R dalam buku Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku mereka, *techniques for effective communication*, sebagaiman dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunkasi terdiri atas tiga tujuan utama:

1. *To secure understanding*
2. *To estabilish acceptance*
3. *To motivate action*

(effendi, 2003:32)

2.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut A.R.Bulaeng dalam bukunya komunikasi pemasaran mengatakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses managerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukran produk-produk yang bernilai ”(A.R. Bulaeng, 2002: 10)

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi ini hubungan pasar serta pemasaran.

Konsep pemasaran lebih lanjut secara runuit meliputi lima jenjang yaitu, kebutuhan manusia, kebuiutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang sementara keinginan manusia adalah menyangkut hubungan antara permintaan atau memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi guna mendapatkan uang.

Konsep pemasaran produk pada hakikatnya sama dengan pemasaran jasa. Dalam kedua hal tersebut pemasaran harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya, kemudian suatu program pemasaran yakni jasa, struktur harga, sistem distribusi dan program promosi.

Di dalam buku A.R. Bulaeng mengenai komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar yang dimaksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima *(receive)*, menafsirkan *(interpert)*, bertindak *(act)*, atas dasar pesan dari pasar untuk mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasikan kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru. (A.R.Bulaeng,2002:22)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi *(promotional mix)*. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi, yaitu iklan *(advertising)*, penjualan tatap muka *(personal selling)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat dan publisitas *(publicity and public relations)*, serta pemasaran langsung *(direct marketing)*. (kotler: 2000)

Berikut ini *flatform* komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi.

Tabel 2.1

Bauran Promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
Iklan di media cetak dan elektronik. Kemasan Gambar bergerak Brosur dan buklet Poster dan leflet Direktori *Billboard* Material Audiovisual Logo dan Simbol *Videotape*	Kontes, permainan, undian,lotre. Hadiah Pameran Eksibisi Demontrasi Kupon Rabat Pembiayaan Bunga rendah Hiburan	*Press kitts* Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal *Sponsorship* Publikasi Relasi Komunitas Lobi Media identitas Majalah Perusahaan peristiwa	Presentasi Penjualan Pertemuan Penjualan Program Insentif Contoh Pameran Perdagangan	Katalog Surat *Telemarketing* *Electronic Shopping* *TV shopping* *Fax E-mail* *Voice mail*

Sumber: Sutisna,2001:268

2.3.2 Bauran Promosi

Lamb, Hair dan Mc Daniel (2006) menjelaskan “bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju”.

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu:

1. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
2. Keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
4. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar, yaitu:

1. **Produk** adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebuthan seorang konsumen.

2. **Penetapan harga** adalah memilih harga yang pasling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbang.
3. **Distribusi/ penempatan** adalah menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis akivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.
4. **Promosi** adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

Bauran promosi *(Promotion Mix)* adalah beberapa alat promosi yang terdiri atas empat variable,yaitu:

1. **Periklanan *(Advertising)***

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barabg atau jasa tertentu. Pada iklan bniasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makana dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklana dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media Cetak

a) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umunya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

b) Majalah

Media ini hamper sama dengan sjurat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan unuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

c) Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

d) Direct Mail

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

e) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media Audio dan audio visual.

f) Media Audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relative murah. Di samping itu, karena sifatnya audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

g) Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televise. Internet, dan bioskop. Media ini harganya relative mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memilik keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

h) Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

i) Billboard

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah, dipahami, dan gambar yang menarik.

j) Signboard

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

k) Umbu-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolpk sehingga memberikan suasana yang meriah.

l) Sticker

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan sticker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

2. Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)*

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsungg antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, di mana salesman dapat mengetahui keingiunan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Publisitas *(Publicity)*

Kotler dan Amstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi

pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsure-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipuntidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

4. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat menungkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display,* eksebisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagaian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

5. ***Direct Marketing*** **(pemasaran langsung)** adalah promosi penjualan yang langsung kepada pembeli atau target pembeli

2.3.3 *Marketing Mix*

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran *(target market)*. Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran *(target market)* yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar *(marketing mix)* yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, dan distribusi *(place)*. Berikut penjabaran dari 4P:

1. Product

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. Price

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran.

3. Place/Distribution

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi.

4. Promotion

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran.

(Alma, 1998:158)

2.4 Tinjauan Pemasaran Jasa

2.4.1 Definisi Pemasaran Jasa

Ciri-ciri dasar yang membedakan jasa dari produk biasanya menghasilkan program pemasaran yang digunakan dalam pemasaran konvensional suatu produk kerap kali tidak cocok untuk pemasaran jasa-jasa.

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara sendiri pada hakikatnya, bersifat tak teraba *(intangible)* yang merupakan

pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata *(tangible).*

Jasa-jasa yang dipasarkan oleh perusahaan bisnis atau profesi dengan tujuan laba usaha *(profit motive)* yakni jasa-jasa komersional, tidak dipisahkan dalam golongan jasa untuk konsumen dan jasa-jasa untuk industry seperti yang dilakukan terhadap produk tersebut. (A.R. Bulaeng, 2002:11).

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, *travel*/perjalanan, *laundry, barber, beauty/shops*, dan bermacam-macam *service* lainnya.

Dikatakan oleh Dan Steinhoff *"The raw material of sevices is people"* (bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang). Memang benar inti bahan baku jasa adalah orang, akan tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya, seperti peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir, dan sebaginya.

Dan Steunhoff juga menyatakan bahwa: Dalam Industri jasa, tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industry barang, misalnya (pada umumnya):

1. Tidak ada produksi massal, tidak ada persediaan barang.
2. Tidak ada mekanisme, otomatisasi, standar.
3. Banyak usaha kecil dibidang jasa, dan minim investasi.
4. Daerah kerja terbatas (kebanyakan)
5. Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu layanan, bukan besarnya investasi.
6. Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja (kecuali untuk transportasi, hotel, dan lain-lain)

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.

"*Quality customer service is essential to building customer relationships",* artinya dalam membentuk citra hubungan yang baik dengan para langganan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang, yaitu:

a. Barang berwujud-Jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan/ digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.
b. Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan tehadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak diopengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable*, tak ada jaminan jasa

yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.

c. Produksi barabg gterpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi masal.

d. Barang bersifat *Non Perishable*, jasa bersifat *Perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa dijual kemudian dan jasa tidak bisa diretur.

2.4.2 Karakteristik Jasa

Secara umum kita dapat melihat karakteristik umum dari jasa. Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W. Wheatley:

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, bebeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dsb.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.

5. Ramalan permintaan dalam permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah gtersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan produsen sangat minim, misalnya waktunya dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka, ini dapat berakubat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ken konsumen.

Leonard L. Berry mengemukakan ada tiga karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud *(more intangible than tangible).*
2. Produksi dan konsumsni bersamaan waktu *(simultaneous production and consumption).*
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman *(les stadarized and uniform).*

2.4.3 Macam-macam Jasa

Macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut (Paul D. Converse et.al):

1. *Personlized services*
2. *Financial services*
3. *Publik utility and Transportation services*
4. *Entertainment*
5. *Hotel services*

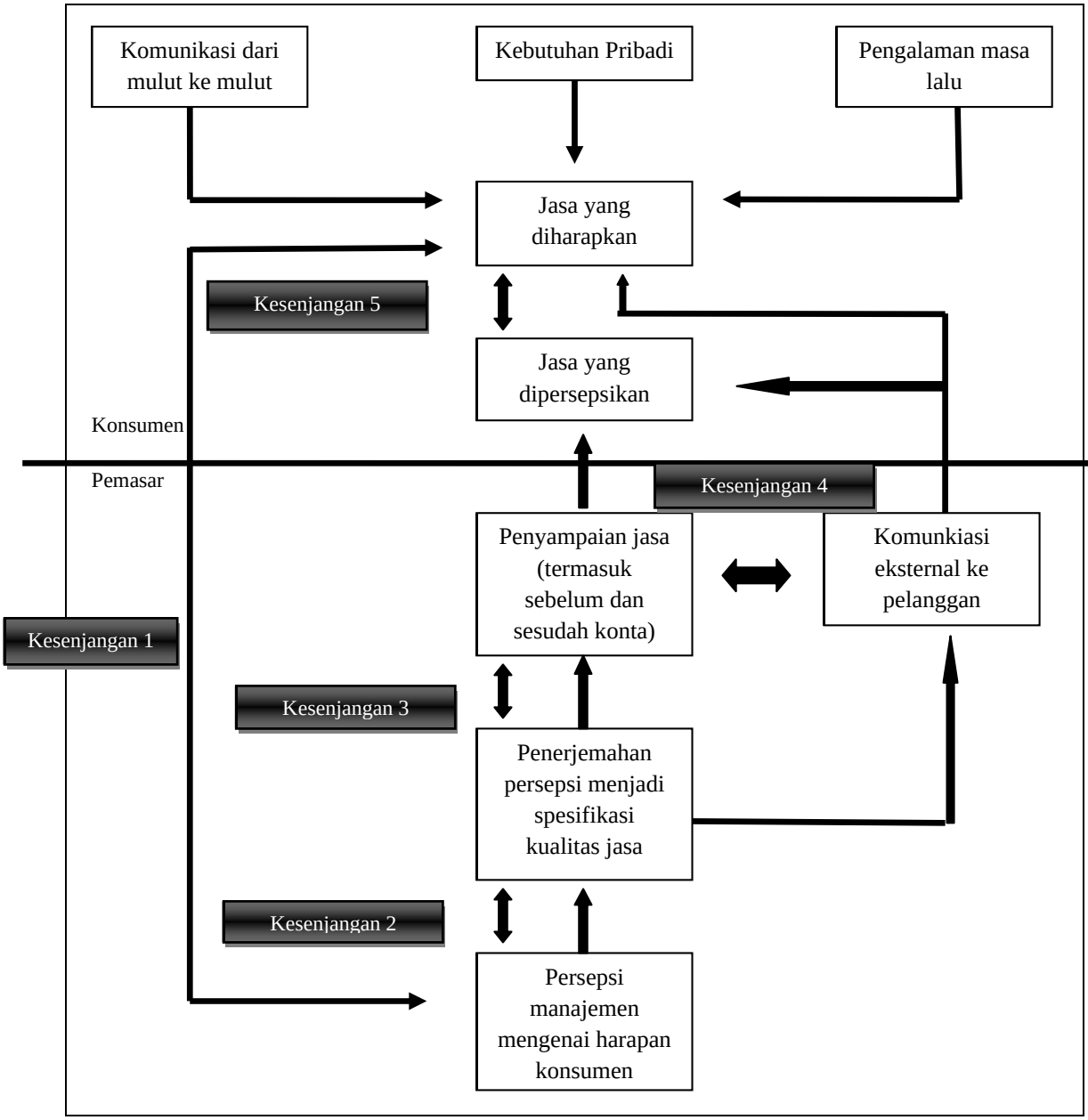
2.4.4 Menjaga Kualitas Jasa

Parasuraman, zeithaml dan Berry mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima gap yang dapt menimbulkan kegagalan penjualan jasa, yaitu:

1. Kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa.
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami/dipersepsi dengan jasa yang diharapka

Gambar 2.1

Model Kualitas Jasa



Sumber: Buchari (2000: 229)

2.5 Tinjauan Eksistensi

2.5.1 Definisi Eksistensi

Eksistensi berasal dari Bahasa Inggris *"exist"* yang berarti ada, terdapat, hidup atau dapat dirasakan keberadaannya. Eksitensi dirumuskan sebagai bentuk keberadaan seseorang untuk dapat diakui oleh dirinya sendiri dan orang lain. Keberadaannya di sini meliputi bagaimana perilaku individu tersebut terbentuk menjadi "sesuatu", dimulai dari awal sampai dengan masa yang akan datang. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan yang simultan dan mengubah berbagai pola pikir serta perilaku ke depannya. (Irawan,2008:56)

Dalam bukunya yang berjudul Psikologi Humanistik: Dalam Konteks Sosial, Budaya dan Sejarah, Helen Graham mengatakan bahwa: "eksistensi, merupakan istilah yang diturunkan dari kosakata Latin *existere*, yang berarti lebih menonjol daripada *(stand out)*, muncul, atau menjadi *(become)*. Eksistensi dengan demikian berarti kemunculan: sebuah proses menjadi ada, atau menjadi, daripada berarti kondisi mengganda *(satate of being)*."

Dari dua pendapat mengenai eksistensi di atas maka dapat disimpulkan bahwa eksistensi tidak lepas dari pengakuan tentang

keberadaan seseorang ataupun kelompok untuk lebih menonjolkan diri dari yang lainnya sehingga seseorang ataupun kelompok tersebut menjadi “sesuatu” sehingga dapat diakui dan diterima oleh dirinya sendiri dan orang lain.

Conny setiawan (1993) mengemukakan bahwa:

> “Manusia hidup antara dua kutub eksistensi, yaitu kutub eksistensi individual dan kutub eksistensi social, di mana keduanya amat terjalin dan tampaknya menjadi suatu hal yang tidak terpisahkan dalam diri manusia (individualisasi dan sosialisasi). Pada suatu pihak ia berhak mengemukakan dirinya (kutub eksistensi individual), ingin diharagai dan diakui tetapi pada pihak lain ia harus mampu menyesuaikan diri pada ketentuan-ketentuan yang berlaku di dalam masyarakat di dalam lingkungan sosialnya (kutub eksistensi sosial). Bila kedua kutub ini ada kesimbangan, maka ia akan mencapai suatu kondisi mental sehat. Tetapi bukan semata-mata keseimbangan inilah yang merupakan makna hidup. Pada umumnya manusia teraspirasi dan dalam mewujudkan aspirasi itu ada suatu jarak yang ditempuh oleh setiap orang, yaitu jarak antara potensi yang dimilikinya dan apa yang ingin dicapainya, jarak antara mengenal diri sebagaimana ia adanya (konsep diri) prestasinya dan sebagaimana ia ingin menjadi” (Rismawaty, 2008:29)

Dalam pemikiran eksistensial manusia dianggap bertanggung jawab atas proses kemenjadian dalam arti bahwa dengan memilih diantara bebagai alternatif yang berbeda perilaku, dia menjadi dirinya sejati diri yang benar-benar dirinya dan hal ini merupakan latihan kebebasan yang memebedakan manusia dari makhluk-makhluk yang lain. Panadangan semacam itu menhyanggah doktrin yang dipegang

psikologi Barat selama satu abad, bahwa manusia ditentukan oleh factor keturunan atau faktor-faktor lingkungan dan pengalaman.

Seorang individu tidak memiliki karakter “siap dibuat”, yang dibentuk oleh faktor keturunan dan tekanan lingkungan dan berkembang sesuai dengan hukum-hukum psikologi yang ketat. Manusia tidak ditentukan oleh hasrat yang menguasainya seperti kekuatan-kekuatan eksternal. Emosinya, seperti setiap orang dengan sikapnya, adalah hasil dari bagaimana dia memutuskan berhubungan dengan dunia yang mngelilinginya. Dia bebas setiap saat membuat pilihan baru tentang dirinya, memilih jalan hidup yang baru dalam eksistensinya dan memperbarui apa yang disebut “sifat alamiah”.