

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini penyusun mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dan perbandingan dalam mengembangkan materi yang ada. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain:

PratamaYoskario, Omar Hendro,Endah Dewi Purnama, *jurnal ilmiah ekonomki global masa kini* vol 8 no 02 desmber 2017 ISSN 2089-6018”analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada PT Bank SUMSEL Babel Palembang”. hasil penelitian menjelaskan bahwa factor internal dalam menentukan strategi bersaing pada PT Bank SUMSEL Babel Palembang terdiri dari kekuatan termasuk: tata kelola perusahaan yang baik dan perilaku atau budaya bank. iklim investasi positif dan semangat kerja tinggi sedang kelemahannya meliputi: keahlian terbatas, kurangnya fasilitas pendukung . dan kurangnya aturan sesuai yang mendukung.

Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilahjournal ekonomi modern vol 10 no 02 juni 2014” analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PTPanin Bank Syariah Tbk kantor cabang malang.”menjelaskan bahwa strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan meliputi strategi jemput bola,referral,membangun jaringan,memberikan *servis exellent*dan fasilitas yang memuaskan kepercayaan nasabah.

Achmad Zainul Muhaimin (2014) “Analisis strategi pemasaran simpanan pembiayaan di koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) Manfaat Surabaya”. Hasil penelitian menjelaskan bagaimana cara cara yang dilakukandalam strategi pemasaran pada simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya.

Nur Sa’adah (2013)“Analisis strategi pemasaran produk talangan haji Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Ungaran Semarang” hasil penelitian menjelaskan berdasarkan dari analisis *marketing mix*, produk yang hadir dan dijual ke masyarakat atau calon konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon konsumen dengan berbagai manfaat yang berguna bagi masyarakat dan harga yang mampu dijangkau calon konsumen. strategi pemasaran yang dipakai adalah *direct selling* atau jemput bola, *place* atau tempat juga berpengaruh pada pemasaran. untuk promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik seperti televisi, radio, Koran, brosur dan lainnya, serta memberikan informasi pada masyarakat tentang kegiatan kegiatan social yang dilakukan seperti pengajian, kurban di hari raya, bakti social dan lain sebagainya.

Eny Siti Ma’rufah (2014) “Analisis SWOT dalam pertumbuhan kredit pensiun pada PTBank Tabungan Pensiunan Nasional, tbk kantor cabang Surabaya” hasil penelitian menjelaskan faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kredit pensiun pada PT Bank Tabungan Pensiun Nasional kantor cabang Surabaya dikarenakan tingginya jumlah kredit yang jatuh tempo dan makin banyaknya kompetitor dalam pemasaran produk pinjaman pensiun. Jadi PT Bank Tabungan Pensiun Nasional kantor cabang Surabaya harus menyusun ulang pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan yang sekarang.

Berdasarkan telaah diatas, penelitian ini mencoba melanjutkan dan menguji kembali penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bagaimana agar setiap orang mengetahui bahwa fungsi asuransi demam berdarah menguntungkan, karna selain untuk jaga juga juga harganya relatif terjangkau dan dapat digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, maka dari itu dibutuhkan Strategi dalam memasarkan asuransi demam berdarah, agar BMT dapat memasarkan produk secara benar dan efisien sehingga hubungan dengan PT Adira *Finance Syariah* terjaga dalam porsi saling menguntungkan.

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Mengenai strategi pemasaran ada perbedaan pendapat dari beberapa ahli, yaitu bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 2011:168).

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptakan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2003:1). Strategi pemasaran adalah memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian

produk promosi dan perencanaan dan penjualan serta distribusi (Philip Kotler, 2008:18).

Menurut Boyd Harper(1997:18), arti dari strategi pemasaran adalah pengalokasian dan pengkoordinasian sumberdaya yang dimiliki dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar tercapai tujuan inti dari perusahaan.sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (1995:3)strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan di atas, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.ada dua strategi pemasaran yang sering dipakai dan masih sangat efektif pada masa sekarang yaitu :

a. *Direct selling* atau pemasaran langsung

Yaitu strategi pemasaran yang dilakukan langsung kepada calon konsumen tanpa melalui pihak ketiga.Bentuk dari *direct selling* tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Personal selling*
- 2) *Direct mail marketing* / pemasaran langsung lewat *email*

- 3) *Catalog marketing*/ pemasaran melalui brosur katalog
- 4) *Telemarketing* / melalui telephon
- 5) *Kios marketing*/pemasaran melalui kios kios
- 6) *online marketing* dengan media sosial

a. Pemasaran tidak langsung

Strategi pemasaran ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pihak ketiga yaitu lewat media cetak maupun online seperti Koran, website, media social dan lain sebagainya. macam dari strategi pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Media iklan

a) Iklan keluarga/ucapan langsung

untuk menjaga hubungan kekeluargaan maka dilakukan ucapan ungkapan kekeluargaan berupa selamat atas kelahiran, ulang tahun, ataupun prestasi lainnya.

b) Iklan dagang

iklan ini biasanya muncul di televisi, internet maupun radio. iklan berbentuk simple ini bertujuan untuk member informasi, menawarkan produk, dan mengajak untuk membeli.

c) Iklan melalui pengumuman

yaitu iklan yang dilakukan dengan mengumumkan kepadamasyarakat umum melalui media poster, baliho di jalan dan pengumuman lain sejenisnya.

d) Iklan baris

Iklan yang berupa barisan kata yang berisi tawaran produk iklan ini bersifat sederhana singkat padat jelas.

e) Iklan layanan masyarakat

iklan ini berupa pesan kepada masyarakat umum dengan pesan yang mudah diingat seperti iklan jangan buang sampah sembarangan dan menjaga lingkungan.

2) Media hubungan masyarakat

Media ini merupakan media penyebaran informasi kepada masyarakat baik melalui media cetak atau online, secara broadcast ataupun event tertentu yang ada di masyarakat.

3) Media interaktif

Dengan memakai media yang populer yang ada di masyarakat era kini dengan interaksi tinggi yaitu media online seperti *website* blog facebook, instagram, atau media online lainnya.

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagikan pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, 2006:44). Segmentasi pasar dimaksudkan

untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan beberapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan (Hakim Simanjuntak). Adapun tujuan yang diterapkan dalam segmentasi adalah:

- a. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- b. Peningkatan daya jual, peningkatan jumlah kalangan pasar, memperkuat citra perusahaan, promosi yang baik dan inovatif, serta menjaga hubungan yang loyal.

untuk mendapatkan hasil strategi pemasaran yang tinggi dibutuhkan segmentasi pasar. semakin tinggi segmentasi pasar maka peluang keberhasilan semakin tinggi juga.

Dalam segmentasi pasar dianggap sangat dibutuhkan dikarenakan banyak hal seperti :

- a. Kemajuan tingkat kehidupan manusia, masyarakat yang heterogen, variasi kebutuhan masyarakat yang meningkat tiap tahunnya sehingga harus ada pilihan produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat..
- b. Tingkat ekonomi yang setiap tahunnya mengalami kemajuan, jumlah *competitor* yang ada semakin bertambah setiap tahunnya, maka segmentasi pasar akan mampu memilah dan menentukan

keberhasilan penyaluran produk berdasarkan sumberdaya yang dimiliki dengan tepat.

- c. Untuk membantuu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui difersiasi produk.
- d. Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

2. Bauran pemasaran

Inti dari bauran pemasaran adalah pola terpadu pada strategi pemasaran, dengan komposisi bentuk terbaik penawaran yang dilakukan oleh perusahaan agar sesuai terhadap pangsa pasar yang dimiliki. Didalamnya ada *Marketing mix* yang berisikan kumpulan *variable* yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dan dapat diatur sesuai kebutuhan perusahaan untuk menjangkau konsumen atau pasar yang dituju. (Sumarni, 2002: 245). Pengaturan variabel ini dimaksudkan dapat efektif dalam penetrasi pasar yang dilakukan.

Jika mampu menggunakan strategi tersebut, dapat dipastikan pemasaran yang dilakukan akan menghasilkan keuntungan sesuai yang diinginkan. Komposisi pada bauran pemasaran tersebut biasa dikenal dengan strategi 4P (Sumarni, 2002: 246), yaitu :

a. Produk (*Product*)

Hal ini merupakan awal dari strategi pemasaran, unsure pokok yang ada didalamnya adalah pemilihan produk yang akan ditawarkan, kelebihan yang dimiliki, jumlah produk yang diproduksi, pelayanan yang dilakukan dalam penyaluran produk, dan yang paling penting adalah alasan produk tersebut diproduksi, dimana produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang dimiliki sehingga akan muncul kepuasan dari konsumen.

Produk yang ditawarkan kepada masyarakat dibagi atas beberapa jenis berdasarkan sifatnya yaitu:

1) Tidakberwujud

Sebagai contoh adalah produk jasa, dianggap tidak berwujud karena tidak mempunyai bentuk benda, tidak dapat diraba, tidak dapat didengar sebelum dibeli oleh konsumen.

2) Tidak bisa berganti

Sebagai contoh produk tersebut adalah orang/manusia sebagai sumber produk, jasa atau benda yang merupakan bentuk pelayanan tidak boleh lepas dari bangunan hotel. produk tersebut tidak bisa dipisahkan dari sumber produk atau jasanya.

3) Bisa berganti

produk maupun jasa akan menyesuaikan dengan pangsa pasar dan konsumennya sehingga bisa berganti atau berbeda

beda sesuai dengan siapa yang memberikan atau yang memproduksi, kapan disajikan, dan dimana tempatnya. sebagai contoh perbedaan tingkat pelayanan biro travel yang satu eksekutif dan yang ekonomis tentu berbeda.

4) Dayatahan

sebagai contoh jasa sewa lapangan bola dengan pembayaran dia awal, tentu uang atau dana yang diberikan tetep diberlakukan meski penyewa lapangan tidak jadi datang.

b. Harga(*Price*)

Tujuan dari perusahaa adalah mencari keuntungan sebanyaknya secara berkelanjutan. Penetapan harga menjadi penentu jumlah keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Harga dari produk yang ditawarkan berdasarkan biaya yang harus dipenuhi dalam pembuatan produk serta biaya lainnya yang digunakan untuk operasional yang dilakukan serta target keuntungan yang diinginkan.

Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan pangsa pasar yang dimiliki perusahaan sehingga para konsumen mampu menjangkau harga yang ditawarkan perusahaan, dan hal ini merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan dalam penentuan harganya.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau lokasi bisnis jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam bisnis jasa, faktor lokasi merupakan salah satu penentu kesuksesan penjualan jasa tersebut.

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan hendaknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, misalnya seperti dipinggir jalan raya.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Hal ini dilakukan untuk menyisir konsumen yang mobilitas hariannya kurang sehingga penjual jasa harus mendatangi konsumennya.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak langsung bertemu. Pemberi jasa tidak bertemu langsung, hal ini biasanya dilakukan dengan memakai media, seperti ponsel/telephone, surat dan lain sebagainya dengan catatan komunikasi dari kedua pihak terjalin dengan baik (Fandy TjiPTono, 2006:31).

d. Promosi(promotion)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*) (Lupioyada: 74-75).

1) Iklan (*advertising*)

adalah media yang sangat berpengaruh untuk saat ini. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2) Penjualan langsung (*personal selling*) yaitu cara perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dengan personal selling adalah: *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.*

3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan

mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- 4) Publisitas (*publicity*) salah satu cara efektif untuk membangun brand di masyarakat melalui proses yang panjang, dimulai dengan mengenalkan produk, tertarik pada produk dan menjadi setia terhadap produk. dalam hal ini perusahaan tidak menjual secara langsung pada awal poin karena tujuan awalnya untuk membentuk pola pikir masyarakat terhadap produk. usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagainya dikendalikan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenalkan dengan *marketing mix* terdiri dari empat unsur yakni *product*, *place*, *price*, *promotions* yang telah dipaparkan diatas (Sofjan Assauri, 2011:198).

Sedangkan untuk perusahaan jasa ke empat tahapan tersebut masih kurang dan ditambah tiga lagi yaitu *people*, *process*, dan *customer service*, sebagaimana yang telah dijabarkan di bawah ini:

1. *People* (Manusia)

Aspek sumber daya manusia (SDM) merupakan hal yang penting dalam lembaga apa pun, termasuk juga lembaga keuangan

syariah. Kualitas SDM tidak hanya menentukan maju mundurnya suatu lembaga, tetapi juga hidup matinya (Buchari Alama dan Ratih Hurriyati:314). Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

2. *Process (Proses)*

Tahap yang kedua ini adalah rangkaian aktivitas yang berisi prosedur, jadwal pekerjaan, tatacara, pola harian dan kegiatan rutin, pada tempat produk dibentuk dan dijual kepada pembelinya (Buchari Alama dan Ratih Hurriyati:316). Proses penyajian jasa merupakan faktor penting bagi konsumen. Oleh karena itu dalam lembaga keuangan syariah merupakan serangkaian yang dialami nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah sehingga akan menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

3. *Customer Service (Pelayanan)*

Adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi.

Customer service merupakan pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Customer service bank mempunyai

tugas antara lain: sebagai penerima tamu, sebagai deskman, sebagai salesman, sebagai customer relation officer, dan sebagai komunikator. Selain itu tugas utama customer service adalah melayani kebutuhan nasabah (Buchari Alama dan Ratih Hurriyati:317).

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa berisikan unsur-unsur pemasaran yang memilikiketerkaitan, dalam satu bauran, diorganisasi serta digunakan sesuai kebutuhan, untuk memenuhi target dan tujuan perusahaan serta merujuk pada kepuasan dan kesetiaan konsumen.

e. Strategi Pemilihan Media

Dengan pemilihan media yang tepat diharap dapat mengkampanyekan iklan untuk memperkenalkan pada konsumen serta membuat mereka mau membeli produk yang dihasilkan. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri (Simamora Bilson, 2001:140).

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah (Simamora Bilson:243-236).

- 1) Media cetak yaitu, media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan yang baik dalam tata warna maupun hitam putih

- bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan garis, *iklan display*, soplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
- 2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa tranmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah film atau acara) pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara. Jenis-jenis media elektronik terdiri atas: Televisi dan Radio.
 - 3) Media luar ruang, yaitu media iklan dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat khusus lainnya, seperti didalam bioskop, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar meliputi *billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis),l balon raksasa.
 - 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes* dan kalender.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Kemampuan strategi pemasaran

suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut: (Simamora Bilson, 2001:7)

1) Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan dan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan.

2) Faktor Pasar

Perlunya mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, pasar yang ada saat ini dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3) Persaingan

Hal ini perlu diketahui karena berhubungan dengan posisi daya saing perusahaan dan kondisi pesaing perusahaan serta produk serupa dari perusahaan lainnya. persaingan ini meliputi harga, pelayanan, keuntungan yang ditawarkan, tempat dan promosi yang dilakukan.

4) Analisis sumberdaya internal

Menilai setiap aspek yang dimiliki perusahaan guna menilai kekuatan dan kekurangannya dibandingkan dengan

perusahaan dan produk serupa. Penilaian tersebut berdasarkan pada teknologi yang dimiliki, daya finansial perusahaan, kemampuan pemanufakturan, kekuatan strategi pemasaran.

5) Prilaku konsumen

Untuk menganalisis pangsa pasar, perusahaan harus meneliti siapa saja yang membentuk pasar, apa yang dibeli pasar, mengapa pasar membeli, siapa yang berpartisipasi dan pembelian, bagaimana pasar membeli dan dimana pasar membeli dan kapan pasar membeli (Phillip Kotler, 1997:152). Prilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Phillip Kotler, 2009:214).

f. Tinjauan Tentang Jasa

1) Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap atau manfaat (*benefits*) yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Philip Kotler, 1992:96). Jadi, pengkumsusian jasa tidak mengakibatkan berpindahannya kepemilikan jasa (*possessing*), tetapi konsumen mampu merasakannya setelah menggunakan jasa tersebut.

2) **Karakteristik Jasa**

Ada empat karakter jasa yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan ketika akan merancang program pemasarannya, yaitu:

a. **Tidak Berwujud**

Jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Jasa merupakan sebuah tindakan, kinerja dan usaha. Konsumen membeli jasa tidak dapat memiliki jasa tersebut, namun mereka membeli pengalaman konskuensi dari sifat ini adalah adanya kekhawatiran konsumen mengenai kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen dapat mencari informasi mengenai kualitas jasa dari orang-orang yang telah mengalaminya atau dari ahlinya berdasarkan pengetahuannya.

a) Proses produksi jasanya dilakukan serentak pada waktu yang bersamaan dengan konsumsinya. Proses ini tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya berupa manusia atau mesin.

b) **Keanekaragaman**

Mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakan. Penyediaan jasa yang konsisten atau sesuai

standar mungkin sulit dilakukan, karena sektor jasa banyak tergantung pada kemampuan sumber daya manusia.

c) Tidak Tahan Lama

Jasa tidak tahan disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik, jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan (Malayu S.P Hasibuan, 2001:144). Masalah yang berhubungan dengan *perishability* adalah *demand* dan *supply*. Karena tidak dapat disimpan, maka pada saat permintaan tinggi biasanya penyedia jasa tidak mampu menyediakan jasa, sehingga banyak konsumen yang berpindah mencari jasa lain.

g. Strategi Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk. Karakteristik jasa seperti yang telah disebutkan diatas memerlukan pemasaran yang berbeda. Christian Gronroos, sebagaimana yang dikutip oleh kotler mengemukakan argumennya bahwa pemasaran jasa memerlukan tidak saja menggunakan pemasaran tradisional 4P tetapi juga 2 strategi pemasaran lainnya yang ini terlupakan, yaitu:

1) Pemasaran Internal

Pemasaran yang mengisyaratkan bahwa penyedia jasa harus memberikan pelatihan pada karyawan yang mempunyai tugas untuk bertemu konsumen secara

langsung agar penyampaian informasi pada konsumen menjadi lebih baik dan terarah.

2) Pemasaran Interaktif

Pemasaran yang berlandaskan pada penjagaan kualitas jasa. Interaksi antara penyedia produk dan pemakai produk harus terjaga. Dalam pemasaran jasa, mutu jasa tidak terlepas dari cara pemberi jasa menyediakan jasa tersebut menilai mutu jasa bukan hanya mutu teknis, tetapi juga mutu fungsional (Philip Kotler:102).

h. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai factor dengan sistematis untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan strategis. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT ini sangat dibutuhkan agar dapat melihat dimana kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman suatu produk (Freddy Rangkuti, 2014:19-20).