

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari keterlibatan manusia, contohnya kita sebagai manusia pasti membutuhkan pakaian untuk digunakan setiap harinya. Dan untuk memiliki pakaian, tentunya kita membutuhkan seseorang yang menjual pakaian. Sama halnya dengan kita yang membutuhkan pakaian untuk dikenakan, penjual pakaian pun membutuhkan penjahit untuk membuat pakaian tersebut. Peran penjahit sangat penting karena penjahitlah kita bias mengenakan pakaian dengan layak. Itu adalah salah satu contoh jasa didalam kehidupan kita sehari-hari, dan masih banyak jasa lainnya yang menawarkan dan memberikan layanannya kepada masyarakat yang membutuhkan.

Pengertian jasa itu sendiri adalah suatu usaha yang memberikan layanan kepada konsumen yang sifatnya tidak dapat diraba dan hanya dapat dinikmati oleh konsumen dalam bentuk kepuasan. Banyak para ahli/ pakar yang mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler (2014:7) “Jasa adalah tindakan atau kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Jasa juga pada dasarnya tidak berwujud. Produksi jasa akan berbentuk produk fisik atau tidak dan nantinya produk akan dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah melalui wujud yang tidak terlihat / tidak berwujud (intangibile) bagi pembelinya.

Selanjutnya adalah menurut Lupioyadi (2014:7) memberikan penjelasan batasan tentang jasa sebagai berikut “Jasa merupakan semua kegiatan maupun

aktifitas yang hasilnya bukan berupa berbentuk fisik atau konstruksi, yang pada umumnya produk dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Memberikan nilai tambah dan nilai tersendiri misalnya dari segi kesenangan, kenyamanan, hiburan, kepuasan atau kesehatan kepada konsumen yang menggunakan produk dari hasil jasa tersebut.

2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (2014) sebagai ahli ekonomi dunia, jasa mempunyai empat karakteristik utama yang penting dan sangat mempengaruhi program/sistem pemasaran yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Dari artinya kita sudah tau bahwa *intangibile* sudah pasti tidak dapat kita lihat, tidak dapat didengar, diraba, dan dirasa baik sebelum kita membelinya ataupun sesudah kita mendapatkannya. Dengan begitu kita tidak akan dapat menilai kualitas dari jasa itu sendiri sebelum kita konsumsi jasa tersebut. Jika kita memakai/membeli suatu jasa, kita hanya dapat menggunakan dan memanfaatkan jasa tersebut. Akan tetapi, kita tidak dapat memiliki secara utuh dalam wujud dari jasa itu sendiri.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa sangat berbeda dengan barang. Barang itu sudah pasti jelas wujudnya, berbeda dengan jasa. Contoh yang umum adalah perawatan rambut di salon.

Perawatan rambut di salon selalu di produksi langsung pada saat pelanggan datang dan membeli jasa tersebut.

3. Beragam (*Variability*)

Jasa itu banyak variasi dari segi bentuk, jenis, kualitas, layanan yang diberikan, tergantung dari siapa, dimana atau kapan jasa tersebut dihasilkan dan diproduksi. Itu semua karena jasa bersifat variabel (*non-standardized output*). Contohnya dalam kehidupan sehari-hari adalah jasa pangkas rambut, walaupun tempat kita memangkas rambut itu sama, tapi hasilnya tidak akan sama persis setiap kali kita memangkas rambut kita.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Berbeda dengan jasa, beberapa barang bisa di simpan dan dinikmati dalam jangka waktu yang lama (*unstorability*). Jasa jenis ini adalah jasa komoditas yang artinya jasa tidak bersifat tahan lama dan tidak bisa disimpan. Contoh dalam kehidupan sehari-hari adalah kursi kereta atau pesawat, kamar hotel, pijat, penyedia jasa parker, dll.

2.3 Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*)

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), bauran pemasaran adalah kombinasi perpaduan dari komunikasi pemasaran, iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan guna mendapatkan keuntungan dari iklan maupun pemasarannya. Bauran Promosi juga merupakan alat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk, produk yang ditawarkan bisa berupa jasa dan barang. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi atau menarik minat konsumen agar tertarik dan mau membeli serta mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran Pemasaran tentunya harus melakukan suatu promosi terhadap produk yang akan dijual kepada konsumen dengan memberikan hasil maksimal.

Sebelum melakukan promosi, kita sebagai perusahaan tentunya harus melakukan perencanaan yang maksimal. Ada beberapa jenis bauran promosi yang biasanya digunakan, diantaranya adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan perseorangan (*Personal selling*), hubungan masyarakat (*Public relation*), dan Penjualan secara langsung (*Direct Marketing*).

2.3.2 Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*)

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan tidak secara personal dan langsung. Promosi ini tentunya membutuhkan biaya, karena iklan biasanya menggunakan media massa seperti spanduk, poster, pemasangan papan billboard, internet, dan bentuk lainnya.

Promosi melalui iklan tentunya dapat membantu barang atau jasa kita dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Iklan juga mempermudah penjualan, karena kita tidak harus repot turun lapangan hanya untuk memperkenalkan produk kita secara langsung ke konsumen.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling ini kebalikan dari iklan. Personal selling melakukan promosi jasa atau barang dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli atau konsumen. Personal selling menggunakan interaksi secara langsung yang berarti penjual saling bertemu dan bertatap muka ke pembeli (komunikasi secara langsung). Promosi dengan personal selling dapat memberikan beberapa keuntungan bagi penjual. Penjual barang atau jasa dapat secara langsung menjelaskan tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan

detail. Dapat meyakinkan secara langsung dan mempengaruhi langsung dengan argumen yang ada, dll.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan dan digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat.

Promosi penjualan bisa menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang ditawarkan dengan cara yang menarik. Contohnya dengan memberikan potongan harga khusus atau yang biasa kita dengar (*discount*), pemberian kupon undian, memberikan atau menawarkan tester produk secara gratis dan bentuk promosi penjualan lainnya.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi melalui pemasaran langsung terjadi secara langsung antara penjual dengan konsumen individu yang ditargetkan. Hal ini agar penjual dapat mengetahui respon langsung dari konsumen dan untuk membangun hubungan yang langgeng atau baik antar individu konsumen dengan penjual. Pemasaran secara langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual untuk bias melakukan promosi secara langsung. Pemasaran bisa dilakukan melalui media lain seperti menggunakan telepon, sms, dan internet.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam sebuah perusahaan, *public relation* memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Hal ini bertujuan agar memperkuat nilai jual produk perusahaan. Contohnya melalui pameran, bakti sosial, *sponsorship*, *special events*, dan lain-lain.