

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Arus globalisasi dan kecanggihan disegala bidang yang berkembang pada saat ini maupun yang akan datang, menghadapkan pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar, dalam kehidupan sehari-hari.

Dunia pemasaran yang pada awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana pada suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba.

Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana *delivery* proses produk jasanya dapat berjalan secara efektif. Peran perantara dalam hal ini menjadi penting tidak hanya berkaitan dengan keputusan pemilihan *channel* (saluran) yang digunakan tetapi juga keputusan mengenai pemilihan lokasi dimana perusahaan harus beroperasi.

Dalam penentuan lokasi ada tiga pertimbangan penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa yaitu: konsumen mendatangi penyedia jasa, konsumen didatangi penyedia jasa atau ada mediator (kepanjangan tangan) antara penyedia jasa dan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang dapat

digunakan perusahaan jasa adalah: agen penjualan, agen/*broker*, *franchise* dan agen pembelian.

Pemasaran menurut Philip Kotler “Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.¹¹

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹²

Dengan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang dan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Sementara itu, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.¹³

Menurut Adrian Payne, jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya,

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Prehallindo, 1997) hal. 8

¹²William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Erlangga: Jakarta, 1996), hal. 6

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2* (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 83

yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.¹⁴

R.G Mudrick mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang yaitu: barang adalah suatu obyek yang *tangible* dan dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangibel* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.¹⁵

Definisi-definisi di atas terkesan sederhana dan langsung. Namun demikian pada sejumlah produk, tidak bisa melihat batas-batas antara produk berupa barang dan produk berupa jasa secara jelas. Pemisahan jasa dengan barang tidak bisa dilakukan secara kontras, hitam di atas putih, tetapi dalam suatu kontinum. Karena itu ada barang yang proporsi elemen *intangibelnya* lebih besar daripada jasa lainnya. Sebaliknya ada juga jasa yang proporsi elemen *intangibelnya* lebih besar daripada barang lainnya.

¹⁴ Adrian Payne, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2000), hal. 6

¹⁵ Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hal. 3

Philip Kotler membedakan lima kategori tawaran yang bervariasi, yang meliputi:

a. Barang berwujud murni.

Yaitu tawaran yang hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

b. Barang berwujud yang disertai layanan.

Yaitu tawaran yang terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau beberapa layanan yang dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Sebagai contoh, produsen mobil memberikan penawaran yang jauh lebih baik daripada hanya seke dar mobil, yaitu dengan adanya jasa pengantaran, reparasi dan pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

c. Campuran.

Tawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misal, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat membeli jasa transportasi. Tentunya selama perjalanan ada jasa tambahan dan barang pendukung seperti makanan, minuman dan majalah penerbangan.

e. Jasa murni.

Tawaran yang hanya terdiri dari jasa. Contohnya, jasa memijat, psikoterapi, jasa menjaga bayi.¹⁶

Zeithaml dan Bitner, memberi solusi dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yang menurut mereka jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.¹⁷

Dari berbagai definisi jasa di atas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

a. Karakteristik Jasa

Pada umumnya barang diproduksi dahulu barulah kemudian dijual atau dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Menurut Edward W. Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma, perbedaan antara jasa dan barang, yaitu :

- 1) Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2* (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 83

¹⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi. Edisi Kedua* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hal. 3

- 2) Jasa itu bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya
- 3) Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dapat dibeli dan dikonsumsi
- 4) Barang dapat disimpan, sedang jasa tidak
- 5) Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
- 6) Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen.¹⁸

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Ada empat karakteristik pokok pada jasa, yang meliputi:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Sifat jasa adalah intangibel, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya, diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

- 3) *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2000), hal. 205

dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu :

- a) Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- b) Motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c) Beban kerja perusahaan

Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum menentukan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan peristiwa dan proses jeda dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut
- c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4) *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni akan

berlalu atau begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.¹⁹

b. Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini. *Pertama*, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa reparasi mobil, dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semimanufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan

¹⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang:Bayumedia, 2006), hal. 18

manufaktur. Contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat.

Sebaliknya jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos.

Sedangkan jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi-manufaktur. Contoh: jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Manasik merupakan jama' dari kata mansik yang berarti pertapaan, tempat menyepi, tempat melakukan kurban, upacara atau adat. Dalam agama islam manasik dikaitkan dengan ibadah haji, manasik haji mencakup segala upacara ibadah baik wajib maupun rukun.

Untuk memperlancar ibadah haji diperlukan sebuah lembaga yang bisa menuntun umat Islam agar bisa melaksanakan haji dengan benar. Dalam hadist Bukhari disebutkan:

بَعْدَ حَجَّتِي هَذِهِ إِنَّاخُذُوا عَنِّي مَنَاسِكَكُمْ فَإِنِّي لَا أُدْرِي لَعَلِّي لَا أَحُجُّ

artinya: “Ambillah dariku manasik haji kalian, karena sesungguhnya ku tidak mengetahui, bisa jadi aku tidak akan melaksanakan ibadah haji lagi setelah hajiku ini”.²⁰

Sedangkan pemasaran itu proses dimana seseorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri didalam Islam dinamakan jual beli (berdagang). Jual beli yaitu menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu (akad), didalam fiqih Islam rukun jual beli itu adalah :

- 1) Ada penjual dan pembeli, akan tetapi keduanya, yaitu :
 - a. Berakal
 - b. Dengan kehendaknya sendiri (bukan dipaksa),
 - c. Keduanya tidak mubadzir (boros) karena harta orang yang mubadzir itu ditangan walinya.
 - d. Baligh
- 2) Uang dan benda dibeli, syarat keduanya:
 - a. Suci
 - b. Ada manfaatnya.
 - c. Keadaan barang itu dapat diserahkan.
 - d. Keadaan barang kepunyaan yang menjual, kepunyaan yang diwakilinya atau yang menguasai.
 - e. Barang itu diketahui oleh di penjual dan si pembeli.
 - f. Adanya lafadz (kalimat ijab dan qabul).²¹

²⁰ www.dudyeffendi-lifejourney.blogspot.com

4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.²²

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran termasuk menata, mengatur permintaan yang selanjutnya mencakup hubungan dan pelanggan. Proses pertukaran bukan hanya dimulai dari sebelum terjadinya penjualan tetapi mencakup kegiatan sesudah penjualan yang lebih menguntungkan pada kepuasan konsumen setinggi mungkin dan dalam jangka waktu yang panjang. manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba perusahaan. Dan yang lebih penting lagi apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan

²¹ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), hal. 262

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 12

strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan

analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu didalam tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan²³

Sedangkan menurut Joseph P. Giltinan strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Penerapan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik seperti program periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk serta program penjualan dan distribusi.²⁴

Sehingga dari pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran yaitu merupakan suatu rencana yang meliputi segala hal dibidang pemasaran dengan strategi-strategi program yang ada untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1991), hal. 93

²⁴ Joseph P. Giltinan dan Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi 2 (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 157

B. Kajian Teoritik

1. Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi adalah proses pembuatan keputusan untuk memilih diantara alternatif strategi induk maupun variasi strategi induk yang dipertimbangkan akan dapat dipakai dan ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara-cara yang paling baik.

Dalam pemilihan strategi ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pemilihan strategi yang meliputi:

- a. Persepsi manajerial terhadap ketergantungan eksternal.
- b. Sikap manajerial terhadap resiko.
- c. Kesadaran manajerial terhadap strategi-strategi perusahaan di masa lalu.
- d. Hubungan kekuatan manajerial dan struktur organisasi.
- e. Pengaruh manajemen tingkat bawah pada pemilihan strategi²⁵.

Pemilihan strategi dibatasi oleh ketergantungan perusahaan kepada pihak luar dalam rangka untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kemakmuran, pihak luar tersebut, misalnya : para pemilik, pesaing, langganan, pemasok, pemerintah dan masyarakat semakin besar ketergantungan perusahaan kepada pihak-pihak eksternal tersebut mengakibatkan pemilihan strategi kurang fleksibel.²⁶

²⁵ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi I (Yogyakarta: BPF, 1990), hal. 226

²⁶ William F. Glueck dan Lawrence R. Jouch, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Kedua (Jakarta: Erlangga, 1990), hal. 211

Alternatif strategi terdiri dari empat macam, yaitu :

a. Alternatif strategi stabilitas

Strategi stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan tersebut menjalankan usahanya pada bidang usaha yang ada.

b. Alternatif strategi ekspansi (perluasan)

Strategi ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasaran atau fungsi pada definisi mereka. Selain itu perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan dalam bisnisnya sekarang.

c. Alternatif strategi penciutan

Strategi penciutan adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan merasakan perlunya untuk mengurangi lini produk atau jasa pasar dan fungsi mereka dan juga memusatkan keputusan strategi pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas negatif.

d. Alternatif strategi kombinasi.

Strategi kombinasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar pada waktu yang sama. Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar pada masa depan yang berbeda.²⁷

²⁷ Ibid

2. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari para pembeli, yang mempunyai perbedaan dalam keinginan atau unik, maka setiap pembeli secara potensial merupakan pasar terpisah kemudian secara ideal seorang pembeli mungkin merancang program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli.

Menurut Basu Swastha DH segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satu-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.²⁸

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai segmentasi pasar, yaitu merupakan suatu falsafah yang berorientasi kepada konsumen yang membagi pasarnya dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan tingkah laku pembelian dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Keunggulan segmentasi adalah memungkinkan sebuah perusahaan untuk merancang bauran pemasaran atas kebutuhan dan keinginan sub-bagian konsumen yang homogen. Pemilahan pasar menjadi subbagian konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang tidak termasuk dalam konsumen pada umumnya yang membuat perusahaan selalu berusaha memperluas seluruh pasar potensial untuk kelas produk yang bersifat umum.

²⁸ Basu Swastha DH, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1984), hal. 65

3. Dasar-dasar Untuk Membuat Segmentasi Pasar Konsumen

Salah satu yang penting dalam membuat segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis yaitu, sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti : negara, regional negara bagian, kota atau kompleks perumahan, dalam hal program-program pemasaran mereka seperti melokalkan produk, iklan, promosi dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmentasi.
- b. Segmentasi demografis yaitu kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi Psikografis yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.
- d. Segmentasi tingkah laku yaitu : mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Banyak cara untuk mensegmentasikan suatu pasar namun tidak semua segmentasi efektif. Agar efektif dan bermanfaat segmentasi harus mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Dapat diukur (*measurability*), besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. Dapat dijangkau (*accessibility*), seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.

- c. Cukup besar (*substantially*), apabila cukup besar dan cukup menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan, seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

4. Strategi Posisi Bisnis

Dalam menentukan penetapan (posisi) pasar akan menentukan siapa konsumen dan pesaing perusahaan nantinya. Maka pihak perusahaan harus melakukan penetapan produk secara tepat.

Setelah perusahaan menetapkan segmen pasar yang akan dimasukinya, kemudian ia harus memutuskan posisi apa yang ingin didudukinya dalam segmen-segmen tersebut. Posisi sebuah produk adalah cara produk itu ditetapkan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut penting, posisi sebuah produk merupakan seperangkat persepsi, kesan serta perasaan konsumen yang kompleks yang dimiliki oleh konsumen atas produk yang bersangkutan dibandingkan dengan produk yang menyainginya.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih

baik daripada yang diperoleh perusahaan besar. Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

a. *Market Leader*

Perusahaan seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar, biasanya perusahaan-perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru, atau dijauhi. Kehidupan pemimpin pasar sungguh tidaklah mudah, terkecuali bila perusahaan itu memang memiliki promosi resmi.

Perusahaan tersebut senantiasa mempertinggi kewaspadaannya sebab para pesaingnya selalu mencari dan mencoba memanfaatkan kelemahannya, meski sekecil apapun. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap menjadi nomor satu, oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan seperti ini jasanya mengembangkan strategi:

- 1) Mengembangkan pasar keseluruhan, hal ini dapat dilakukan dengan cara:
 - a) Mencari konsumen baru dengan cara strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru, dan strategi perluasan geografis
 - b) Mencari dan mengenalkan kegunaan baru suatu produk
 - c) Meyakinkan masyarakat konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

- 2) Melindungi bagian-bagian pasar yang telah dikuasai. Sementara mencoba memperkuat pasar. Perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan saingan-saingannya. Untuk itu yang harus dikerjakan oleh perusahaan pemimpin dalam mempertahankan daerah kekuasaannya adalah inovasi (pembaharuan) yang terus menerus.
- 3) Meningkatkan bagian pasar. Selain mencari konsumen baru pada pasar yang baru, perusahaan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada bagian pasar yang sudah dikuasai.

b. *Market Challenger*

Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut “runner up” atau “penyusul”. Mereka dapat menyerang *market leader* dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut *market challenger*. Dan mereka yang bersikap asal menerima tidak menggoncangkan pasar, disebut juga *market follower*. Beberapa strategi penyerangan yang bisa digunakan oleh *market challenger* :

- 1) Menetapkan sasaran strategi lawan.

Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis dan memilih lawan yang dihadapi, untuk itu perusahaan harus melakukan analisis persaingan yang sistematis. Sasaran strategis dari kebanyakan penantang pasar adalah: peningkatan bagian pasar dengan harapan akan menghasilkan

profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya, *market challenger* dapat memilih salah satu dari tiga jenis perusahaan yang dapat diserang yaitu: pimpinan pasar, perusahaan-perusahaan yang sama besarnya tetapi kurang berhasil serta kekurangan dana, dan perusahaan regional yang lebih kecil.

2) Memilih strategi penyerangan.

Secara umum ada lima strategi penyerangan yang dapat dipilih dan dilakukan market challenger :

a) Serangan Frontal.

Serangan ini dilakukan dengan mengerahkan seluruh kekuatan yang dimiliki tepat berhadapan dengan lawan. Serangan ini lebih bersifat menyerang kekuatan lawan ketimbang titik lemahnya. Dalam serangan frontal ini, penyerang menandingi produk, iklan, harga, dari lawannya, sehingga apabila lawan tidak kuat maka akan kalah. Biasanya yang memakai strategi ini adalah *market challenger* yang kuat.

b) Serangan melambung.

Prinsip pokok dari serangan modern adalah konsentrasi kekuatan untuk menyerang kelemahan. *Market challenger* berpura-pura akan menyerang bagian yang kuat sehingga lawan mengerahkan seluruh kekuatan ke bagian tersebut, tetapi serangan yang sesungguhnya akan diarahkan ke bagian kelemahannya. Ada dua strategi yang dapat dilakukan oleh *market challenger* yaitu

serangan geografis, yaitu serangan-serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran dimana pesaing tidak menanganinya dengan baik. Dan kedua adalah *serangan dengan menutup segmen pasar* yang selama ini belum dipenuhi oleh *market leader*.

c) Serangan mengepung.

Serangan ini merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan, yaitu dengan mengadakan penyerangan secara besar-besaran terhadap seluruh pasar lawan dan pada saat bersamaan perusahaan penantang memasarkan segala apa saja yang dipasarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki oleh pesaing, sehingga tawaran perusahaan ini tidak mungkin ditolak oleh konsumen.

d) Serangan lintas.

Strategi ini adalah strategi yang paling tidak langsung, serta menjauhkan diri dari gerakan yang mengarah ke pemasaran pesaing. Ada tiga pendekatan, yaitu: diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan, diversifikasi ke pasar geografis yang baru dan menciptakan produk yang lebih baik.

e) Serangan gerilya.

Serangan ini dilakukan perusahaan-perusahaan yang kekurangan modal dengan menyerang pada berbagai wilayah lawan dengan serangan kecil yang tiba-tiba dan terputus-putus. Tujuannya adalah untuk mengganggu konsentrasi lawan. Serangan

dapat dilakukan dengan tindakan memotong harga secara selektif, mengganggu persediaan, membajak eksekutif, kegiatan promosi intensif dan berbagai tindakan ilegal lainnya.

c. *Market Follower*

Perusahaan seperti ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Setiap *market follower* selalu menonjolkan sifat khasnya kepada target pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keuangannya. Strategi umum yang biasa dilakukan oleh *market follower* yaitu:

- 1) Mengikuti dari dekat. *Market follower* berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran.
- 2) Mengikuti dari jauh. Dalam strategi ini *market follower* membuat beberapa differensiasi, namun tetap mengikuti *market leader* dalam hal pembauran pasar.
- 3) Mengikuti secara selektif. *Market follower* mengikuti dengan dekat beberapa hal yang dilakukan *market leader*, namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan dengan sendiri.

d. *Market Nicher*

Perusahaan seperti ini, menyandang berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan. *Market nicher* menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada.

Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya *market nicher* adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran²⁹

5. Strategi Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran dan *positioning* yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan sukses.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas 8 hal, yaitu :

a. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

b. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan

²⁹ www.usudigitalibrary.com

tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

c. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

d. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan.

e. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh

langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan.

f. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

g. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

h. *Customer Service.*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.³⁰

³⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayumedia, 2006), hal. 30

C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian tersebut ada hubungannya kemiripan dengan penelitian terdahulu antara lain yang dibahas oleh::

- a. Asyharul Umam, tahun 2007 Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Pemasaran Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun Gresik”. Didalam penelitiannya dituliskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Koperasi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum adalah:
 - 1) Strategi bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, diskon, distribusi dan promosi
 - 2) Strategi retensi yang meliputi: mempertahankan kepuasan pembeli, menyederhanakan proses pembelian dan mengurangi kemungkinan pembeli beralih membeli kepada pesaing.
- b. Safiah, tahun 2007 Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Pemasaran Produk (Pada Aspek Pola Distribusi Retail) PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya Tahun 2006 – 2007”. Dari penelitian diatas disimpulkan bahwa penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran produk dilakukan dengan 2 strategi yaitu:

Pertama: strategi internal yang merupakan strategi penerapannya dan internal perusahaan sendiri yaitu pada segi peningkatan mutu SDM pemasar agar menjadi tenaga pemasar yang profesional dengan melakukan pelatihan, motivasi, dan mengadakan evaluasi secara regional.

Kedua: strategi eksternal yang penerapannya dilakukan oleh pemasar pada waktu melakukan penjualan yaitu bagaimana menghadapi calon nasabah, presentasi produk, cara berkomunikasi dan sebagainya. Penerapan strategi tersebut dilapangan cukup efektif terlihat dari makin meningkatnya nasabah PT. Asuransi Takaful dari tahun ke tahun.

- c. Kartika Rahmawati, tahun 2009 jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Pemasaran di Bank BRI Kantor Cabang Syariah Kalirungkut Surabaya”. Didalam penelitiannya disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk bertindak mencapai tujuan bisnis. Dengan begitu didalam dunia bisnis yang kian maju makin dituntut adanya kreativitas dalam pemasaran agar bisa mendapatkan keuntungan. Akan tetapi sampai saat ini masih banyak perusahaan yang menganggap masih belum begitu perlu dilakukan, banyak juga perusahaan yang menganggap pemasaran adalah bentuk dari penghamburan uang.

Sedangkan dalam menghadapi perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan makin tajamnya persaingan dewasa ini, peranan pemasaran semakin penting bagi perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberhasilan BRI kantor cabang Syariah dalam memasarkan produknya.

Peneliti membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah segmentasi pasar, yang meliputi segmentasi geografis, demografis, dan

psikografis dan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

Adapun yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah pada produk yang ditawarkan, yaitu produk yang ditawarkan adalah produk jasa sehingga bauran pemasarannya jauh lebih spesifik jika dibandingkan dengan produk yang kasad mata .

Strategi yang diterapkan juga sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu. Peneliti mengemukakan bahwa strategi yang diterapkan dalam KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah adalah meliputi pemilihan strategi, strategi posisi bisnis, segmentasi pasar, dan bauran pemasaran.