

STRATEGI PEMASARAN JASA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Oleh :

Murshal Senjaya

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*“total Customer Satisfaction”*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Membeli, Tingkah laku pasca pembelian.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Jasa, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.

Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Sektor jasa mengalami perkembangan yang dramatis pada dekade terakhir dominasi sektor jasa pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan 60% lebih PDB eropa dikuasai oleh sektor jasa. Pada negara Amerika data menunjukkan bahwa porsi tenaga kerja yang bekerja di sektor jasa meningkat 30% pada tahun 1900an menjadi 74% pada tahun 1984 dan pada tahun 2000an lebih meningkat dari pada itu.

Bagaimana dengan Indonesia? Di Indonesia sektor jasa mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan sektor jasa pada tahun 1900an sudah menyumbang 35% dari PDRB nasional dan pada tahun 2000an lebih meningkat lagi. Hal inilah yang mendorong penulis ingin menelaah lebih jauh lagi tentang perkembangan industri jasa dan faktor-faktor yang paling diperlukan dalam industri jasa Nasional.

Berbagai cara atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasarannya. Terlebih adalah bagaimana menciptakan peluang pasar jasa yang signifikan di era modernisasi yang serba canggih seperti sekarang ini ditambah dengan banyaknya akses yang dapat menunjang serta persaingan yang makin marak dalam pemasaran jasa ini.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock, 2004 : 2).

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sector jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41). Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Jasa

Kotler and Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (service) sebagai berikut: *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”* (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Selanjutnya Stanton (2002:537) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: *“Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.”*

Zeithaml and Bitner (2003:3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut : Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml and Bitner (2003 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud
 - b. Menekankan manfaat yang diperoleh
 - c. Menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa, atau
 - d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
- d. Mudah musnah (perishability). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Tidak ada kesamaan definisi yang dikemukakan para ahli, perbedaan itu disebabkan adanya perbedaan sudut pandang. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata.

Perilaku konsumen adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen adalah *“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”*. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Didefinisikan menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Didefinisikan juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*).

Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut. Studi perilaku konsumen ini meliputi; apa yang dibeli, mengapa ia membelinya, dan berapa sering ia membelinya.

Secara umum, definisi dari perilaku konsumen adalah *“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita, dimana terdapat aspek pertukaran didalamnya”* Dari definisi umum tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat tiga faktor penting didalam definisi tersebut, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, adanya aspek pertukaran.

1. Dinamis.

Dinamis artinya bahwa seorang individu konsumen, suatu komunitas konsumen, atau masyarakat luas akan selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini berdampak tidak hanya pada studi perilaku konsumen itu sendiri akan tetapi juga pada pengembangan strategi pemasaran.

2. Melibatkan Interaksi antara Pengaruh (*afeksi*) dan Kognisi, Perilaku dan Kejadian Sekitar.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi) apa yang dirasakan (afeksi) dan apa yang mereka lakukan serta kejadian sekitar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

3. Adanya aspek pertukaran

Ada beberapa teori - teori yang mendasari perilaku konsumen terhadap produk yang ada, yakni :

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh

kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

c. Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat *deskriptif*, dengan penekatan pada penelitian kualitatif. Maka penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang ada, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa terhadap perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya ("*total Customer Satisfaction*"). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix).

Dalam menjalankan bisnis jasa, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Berikut Langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran jasa :

1. Berikan pelayanan secara efisien. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.
2. Dalam menjalankan pemasaran jasa, adanya peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kinerja karyawan menentukan citra perusahaan jasa.
3. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis jasa sebaiknya di sesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang kita tawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.
4. Gunakan perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen.
5. Sesuaikan budaya yang berkembang saat ini. Bisnis jasa juga dipengaruhi dengan budaya yang berkembang saat ini.
6. Memuaskan Keluhan Pelanggan Kecepatan pelayanan terhadap pelanggan akan menjadi pendukung dalam memasarkan jasa. Pada saat konsumen kita mendapati masalah pada pelayanan jasa kita, maka kita harus siap mengatasinya dengan pelayanan yang terbaik. Berikan dan layanilah dengan terbaik untuk menghilangkan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen agar mereka senang dengan pelayanan kita.
7. Manjakan Pelanggan Untuk Media Marketing Kita Ada banyak cara untuk memanjakan pelanggan. Pastinya ada beberapa layanan tambahan yang mesti kita berikan, misalnya penggunaan layanan software accounting dalam sebulan, layanan database atau layanan penyimpanan data, dll. Dengan begitu maka pengalaman pelanggan ini secara otomatis akan dia ceritakan ke teman2nya.

8. Berikan reward atas referensi pelanggan. Apabila kita mendapat konsumen baru dari hasil referensi pelanggan, maka berikanlah komisi dalam jumlah tertentu sebagai imbalan memberikan kontribusi dalam mencari konsumen.

Pemosisian dan Perancangan Jasa

1. Pemosisian

Setelah strategi jasa dikenali, perusahaan harus memutuskan bagaimana memosisikan produknya secara efektif konsep pemosisian melibatkan penetapan tempat yang berbeda dalam pikiran pelanggan dalam kaitannya dengan produk-produk pesaing. Jack trout menyaring esensi pemosisian menjadi empat prinsip berikut:

- a. Suatu perusahaan harus membangun posisi dalam pikiran pelanggan yang dibidiknya
- b. Posisi itu harus tunggal, dengan memberikan pesan yang sederhana dan konsisten.
- c. Posisi itu harus membedakan perusahaan dari pesaing-pesaingnya
- d. Suatu perusahaan tidak dapat menyediakan semuanya untuk semua orang ia harus memfokuskan ucapannya.

2. Perancangan Jasa

Sebagian besar definisi mengenai jasa menekankan sifat jasa yang tidak dapat diraba. Dikatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi, jasa tidak pernah ada hanya hasilnya dapat diamati sesudah jasa itu dilakukan.

Perancangan produk dan perancangan jasa tidak mempunyai perbedaan secara mendasar, hanya dalam suatu organisasi jasa, pelayanan yang diberikan merupakan “produk”-nya. Faktor-faktor keputusan yang Perlu Dipertimbangkan dalam Perancangan Jasa. Organisasi-organisasi jasa harus memutuskan beberapa faktor kunci pelayanannya, yang secara ringkas dapat diperinci sebagai berikut:

- a. Lini Pelayanan yang ditawarkan
Organisasi jasa harus memutuskan seberapa luas lini pelayanan yang akan ditawarkan. Sebagai contoh, perusahaan asuransi harus memutuskan apakah akan menawarkan asuransi kehidupan atau kekayaan, atau keduanya.
- b. Ketersediaan Pelayanan
Persusahaan harus menentukan lokasi fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang baik, apakah suatu lokasi terpusat atau tersebar di berbagai daerah.
- c. Tingkat Pelayanan
- d. Organisasi harus menyeimbangkan antara tingkat pelayanan yang diberikan kepada para langganannya dengan kebutuhan untuk beroperasi secara ekonomik pada saat yang sama.
- e. Garis tunggu dan kapasitas pelayanan.
Salah satu pertimbangan yang paling penting disain jasa adalah keputusan-keputusan yang menyangkut antara biaya waktu yang dikeluarkan konsumen untuk menunggu dan dilayani dengan biaya penyediaan kapasitas pelayanan yang lebih besar untuk mengurangi waktu menunggu.

Kerangka Rancangan Jasa

Kerangka ini merupakan segitiga jasa, mengasumsikan adanya empat unsur yang perlu diperhatikan dalam memproduksi jasa. Unsur-unsur itu adalah :

1. Pelanggan
2. Strategi
3. Manusia
4. Sistem

Pelanggan tentu berada dipusat dari segitiga jasa, karena jasa harus selalu berpusat kepada pelanggan. Manusia adalah karyawan dari perusahaan jasa yang bersangkutan. Strategi adalah pandangan atau filosofi yang dipakai untuk mengarahkan segala aspek dari penyerahan jasa. Sistem adalah sistem fisik dan prosedur yang dipakai.

Garis penghubung dari pelanggan ke strategi menunjukkan bahwa strategi harus memperhatikan pelanggan terlebih dahulu dengan cara memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Garis dari pelanggan ke sistem menunjukkan bahwa sistem hendaknya dirancang dengan mengutamakan pelanggan. Garis dari pelanggan ke manusia menunjukkan bahwa setiap orang hendaknya: bukan saja orang-orang di bagian operasi yang menyerahkan jasa, tetapi seluruh orang dalam organisasi. Garis dari manusia ke sistem menunjukkan bahwa orang untuk menyerahkan jasa yang baik bergantung pada sistem. Garis dari strategi ke sistem menunjukkan bahwa sistem hendaknya mengikuti strategi secara logik. Garis dari strategi ke manusia menunjukkan bahwa

setiap orang dalam organisasi hendaknya memahami orang di baris depan yang memberikan layanan jasa sering kali dipisahkan dari strategi.

Menetapkan Strategi dan Produk Jasa

Strategi jasa menetapkan dalam bisnis apa anda bergerak. Strategi ini memberikan pedoman untuk merancang produk, sistem penyerahan dan pengukuran. Strategi jasa memberikan suatu pandangan tentang macam dan jenis jasa apa yang akan disajikan oleh perusahaan.

Edukasi Pelanggan dan Promosi Jasa

Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (advertising), Penjualan Langsung (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), PR (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), Pemasaran Langsung (direct marketing), dan publikasi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Alma (2000:135) mengatakan bahwa: "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut promotional mix menurut Carvens alih bahasa salim (1998:77) "adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *publisitas*, dan *direct marketing*". Model dari variabel-variabel itu antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah "setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu". (Carvens 1998:77). Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung positioning jasa Kasali (2005) menyatakan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/jasa/merk/nama organisasi mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/jasa/merk/ nama organisasi lain dalam bentuk hubungan asosiatif.. (Lupiyoadi 2001:108).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah "semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya". (Lupiyoadi 2001:109). Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan (Chandra 2002:176) :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- b. Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- c. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Perilaku Pelanggan dalam Pemasaran Jasa

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumen sendiri dapat di definisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek menurut Kotler dalam Hendra (2001:160), yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang komplek

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat.

Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

2. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal.

Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Kotler dalam Hendra (2001:162) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dalam Hendra (2001:162) konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang

dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.

Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*"total Customer Satisfaction"*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Membeli, Tingkah laku pasca pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- David W (1996). Pemasaran strategis. Jakarta : Erlangga
Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. (5th,Ed). Jakarta : Erlangga
Lamb, Charles W dan Hair, Joseph F, 2001, *Pemasaran*, buku 1, Jakarta, Salemba Empat
Lesmana, Rosa. 2005. Jurnal Ilmiah dan Manajemen, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama), Universitas Pematang.

- Nur, Indriyanto & Bambang Supomo. 2002. Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Philip. 1991. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Aris dan suherman. 2017. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Sari, Dian Ratna. 2016. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, IAIN Purwokerto.
- Silviana, 2012. Jurnal Widya Teknika, Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi), Universitas Widyagama Malang.
- Sofjan, Assauri. 2004. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William J. 1984. Prinsip Pemasaran Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran (2nd, Ed). Yogyakarta : Andi Offset
- Hurriyati, R. (2005).