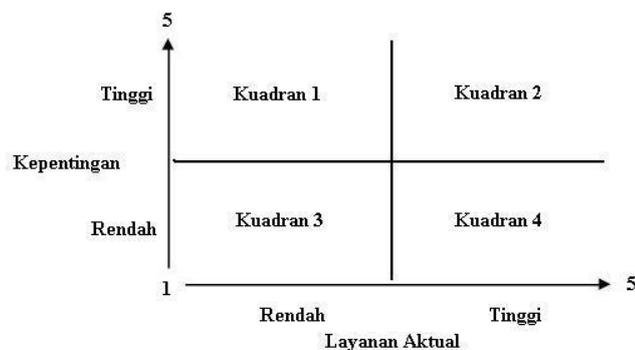


2. TEORI PENUNJANG

2.1. *Importance-Performance Analysis*

Melalui *Journal of Information, Information Technology, dan Organizations* vol. 3 (2008), penulis mengadaptasi metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis sebelumnya. Metodologi yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis*. Sebelumnya, analisa ini dikenalkan oleh Martilla dan James (1977) dalam penelitian pemasaran yang digunakan sebagai pendalaman dalam kepuasan konsumen yang dilihat antara kepentingan terhadap atribut tertentu dan penilaian tentang layanan aktual. Data yang ada dikelompokkan dalam 4 kuadran. Dalam kuadran 1, kepentingan tinggi dan layanan aktual rendah yang mengindikasikan bahwa sistem yang ada memerlukan banyak perbaikan dan harus diberi prioritas utama. Kuadran 2, kepentingan tinggi dan layanan aktual tinggi yang mengindikasikan bahwa sistem yang ada sudah kuat dan harus terus diawasi untuk seterusnya. Kuadran 3, kepentingan rendah dan layanan aktual rendah yang mengindikasikan bahwa sistem yang ada mungkin sudah tidak layak untuk dilanjutkan. Sedangkan kuadran 4, kepentingan rendah dan layanan aktual tinggi yang menyarankan kekuatan dan kemungkinan bahwa sumber daya yang diinvestasikan agar lebih efektif. Keempat kuadran ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area untuk perubahan dan tindakan sehingga mengurangi *gap* yang terjadi antara kepentingan dan layanan aktual.



Gambar 2.1. *Importance-Performance Analysis Model*

Sumber : Ainin & Hisham (2008, p. 96)

2.2. Jasa

2.2.1. Definisi Jasa

Jasa adalah perbuatan, proses dan performa yang disediakan atau diproduksi oleh seseorang kepada orang lain (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009, p. 4).

Sedangkan menurut Quinn dan Gagnon jasa sebenarnya merupakan aktifitas ekonomi yang output utamanya bukan merupakan produk maupun konstruksi (dalam Van Looy, 2003, p. 10).

Menurut Fitzsimmons (2009), jasa adalah waktu dan pengalaman tidak terlihat yang diperformakan untuk konsumen sebagai sesama pemberi jasa (p. 4).

Menurut Lovelock dan Wright (2007), jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak, yang menggunakan kinerja berdasarkan waktu untuk membawa hasil yang diinginkan bagi diri konsumen atau bagi benda dan aset konsumen. Dalam pertukaran, uang, waktu, tenaga, konsumen mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, sistem, tetapi mereka tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik tersebut (p. 6).

2.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2008, pp. 15-24) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya sendiri.

2. *Heterogenity/ Variability/ Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

3. *Inseparability* Jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa yang bersangkutan dan tidak bisa dipisahkan.
4. *Perishability*
Jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Van Looy (2003, p. 11), jasa mempunyai 2 karakteristik utama :

- *Intangibility* : hasil dari sebuah jasa tidak dapat dipindahkan kepemilikannya, dan jasa adalah sebuah proses dari kegiatan.
- *Simultaneity* : realisasi dari sebuah jasa harus diikuti kehadiran penyedia jasa dan pengguna jasanya. Proses produksi dan konsumsi juga terjadi bersamaan.

Dari 2 karakteristik utama di atas, berkembang lebih jauh menjadi 2 karakteristik baru :

- *Intangibility* membentuk *perishability* : jasa tidak dapat disimpan.
- *Simultaneity* membentuk *heterogeneity* : penyedia jasa, pengguna jasa, yang harus berinteraksi bersama ketika proses jasa berjalan, lingkungan sekitar, dan proses jasa itu sendiri membuat adanya variasi

2.2.3. Mengapa Jasa Susah Dikomunikasikan

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker (2001, pp. 21-23), para pemasar jasa yang dulunya bekerja memasarkan produk akan menemui kesulitan-kesulitan dibawah ini :

- Definisi marketing dari manajer operasional yang sempit : dalam memasarkan jasa, tidak hanya melakukan iklan, hubungan masyarakat, penjualan dan riset pasar. Lebih dari itu, harus merupakan komunikasi yang berbasis pada konsumen

- Kurangnya apresiasi pada *skill* pemasaran : kurangnya adanya penghargaan bagi pemasar yang menggunakan strategi praktis yang baru.
- Lebih sulit untuk menjaga diferensiasi kompetitif : jasa yang *intangible* tidak bisa dipatenkan seperti produk manufaktur, sehingga sangat mudah ditiru. Karena itu, susah untuk mencari keunggulan pembeda antara satu jasa dengan jasa yang lain.
- Struktur organisasi yang berbeda : dalam struktur organisasi jasa, ada posisi yang mengepalai departemen-departemen, atau cabang-cabang, dan orang di posisi itu akan melaporkannya pada manajemen operasional. Kebanyakan retail tidak dikelola oleh posisi tersebut, sehingga kualitas jasa tidak terjamin.
- Kurangnya data kompetitif : karena jasa yang tidak bisa berbeda ekstrim satu dengan yang lain, maka kompetitor pun juga sama-sama tidak mempunyai keunggulan yang sama sekali berbeda dengan jasa yang kita tawarkan. Karena itu, tidak mudah untuk mempengaruhi konsumen dalam proses promosinya.
- Masalah pada pengaturan biaya : dibandingkan dengan manufaktur, jasa lebih susah untuk ditentukan biaya tetap dan variabelnya. Akibatnya, lebih susah untuk menentukan harga jual, sehingga pemasar mengalami kesulitan untuk memasarkan jasa yang sama dengan harga yang berbeda dan pada orang yang berbeda pula.

Pendapat lain dari Mittal (dalam Zeithaml, Bitner dan Gremler 2009, p. 484) menyatakan bahwa sifat *intangibility* dari jasa menimbulkan 5 faktor yang menyebabkan para pemasar jasa mengalami kesulitan dalam memasarkan jasanya, yaitu :

- *Incorporeal existence* : jasa tidak menghasilkan hal fisik juga tidak menempati ruang fisik. Meskipun mekanisme penyampaiannya memerlukan ruang itu, tapi jasa tidak menempatinya. Akibatnya jasa menjadi susah bahkan tidak mungkin untuk ditunjukkan.
- *Abstractness* : manfaat jasa yang bersifat abstrak dan tidak dapat direspon langsung oleh obyek yang bersangkutan, membuatnya susah untuk divisualisasikan dan dimengerti. Ketika dikonsultasikan, pemasar bahkan

tidak tahu harus memulai darimana karena jasa sangat samar, tidak jelas tujuan spesifik, proses, dan penyampaian yang mereka harapkan.

- *Generality* : dalam penawaran jasa, terdapat barang yang terdiri dari kelas obyek, orang, atau acara. Kelas ini mempunyai bentuk fisik, dan kebanyakan konsumen mengetahui barang fisik tersebut. Tugas utama bagi seorang pemasar adalah untuk mengkomunikasikan hal jasa spesifik yang ditawarkan yang berbeda dari kompetitor.
- *Nonsearchability* : karena jasa merupakan suatu proses, maka jasa tidak dapat diperlihatkan dan diinspeksi sebelum dibeli. Atribut jasa fisik memang dapat diinspeksi sebelumnya, tetapi pengalaman jasa yang ditawarkan hanya bisa dinilai ketika pengalaman jasa tersebut sedang berlangsung. Faktor ini terutama menggambarkan jasa yang termasuk dalam kategori *experience* (pengalaman) dan *credence* (kepercayaan) *service*.
- *Mental impalpability* : jasa seringkali kompleks multidimensional, dan sulit dipahami secara mental. Ketika konsumen belum mempunyai penjelasan terdahulu, pengenalan, atau pengetahuan tentang jasa, maka akan sangat sulit untuk diterjemahkan. Kesulitan ini sering muncul ketika menghadapi konsumen yang baru.

2.2.4. Definisi Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Lewis dan Booms, merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen (dalam Tjiptono, 2008, p. 85).

Menurut Tjiptono (2008), kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (p. 85).

2.2.5. Dimensi kualitas jasa

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p. 111) ada 5 dimensi kualitas jasa:

1. *Reliability*: berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness*: berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance*: yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. *Empathy*: berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles*: berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.3. Harapan Konsumen (*Customer Expectation*)

2.3.1. Definisi Harapan Konsumen

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009), harapan konsumen (*customer expectation*) adalah kepercayaan tentang suatu jasa, yang digunakan sebagai standar atau referensi untuk menilai performa jasa tersebut (p. 75).

Harapan konsumen berbeda-beda satu dengan yang lainnya, dan mempunyai jarak tingkatan yang berbeda pula. Level harapan konsumen tertinggi disebut dengan *desired service*, dan level terendah disebut *adequate service* (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009, p. 77). Sedangkan jarak di antaranya adalah *zone of tolerance*, atau batasan dimana konsumen masih mau memberikan toleransi pada kesenjangan kualitas. (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009, p. 80).

2.3.2. Faktor yang Membentuk Harapan Konsumen

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, pp. 82-90), faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu harapan konsumen adalah :

- *Desired service expectation:*
 - Kebutuhan personal : kondisi penting yang membuat seseorang memerlukan jasa.
 - *Lasting service intensifiers* : faktor yang menyebabkan seseorang mempertinggi sensitifitas jasanya.
 - Janji jasa yang eksplisit : kalimat personal dan nonpersonal dari penyedia jasa tentang jasa tersebut kepada konsumen
 - Janji jasa implisit : seperti janji eksplisit yang mengarah pada kesimpulan layanan dan isyarat seperti apa nantinya layanan tersebut.
 - Komunikasi dari mulut ke mulut : kalimat personal dan nonpersonal dari orang selain perusahaan, yang menggambarkan tentang layanan.
 - *Past experience* : pengalaman jasa konsumen pada waktu sebelumnya yang relevan.
- *Adequate service expectation* :
 - *Temporary service intensifiers*: faktor individual jangka pendek yang membuat seseorang peka terhadap kebutuhannya.
 - Anggapan layanan alternatif : penyedia jasa lain yang bisa menjadi pilihan konsumen.
 - *Self perceived role* : persepsi konsumen sendiri yang dapat mempengaruhi level jasa yang mereka terima.
 - Faktor keadaan : kondisi performa jasa yang di luar kontrol penyedia jasa.

2.4. Persepsi Konsumen (*Customer Perception*)

2.4.1. Definisi Persepsi Konsumen

Definisi persepsi menurut Kotler dalam Belch (2004), adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (p. 113).

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009), mengemukakan definisi persepsi konsumen yaitu penilaian subyektif tentang pengalaman jasa yang sebenarnya (p. 32).

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi menentukan arah dan bentuk perilaku konsumen terhadap sesuatu hal. Mengingat bahwa persepsi sifatnya sangat subyektif, dimana hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan pandangannya terhadap suatu produk.

2.4.2. Faktor yang Membentuk Persepsi Konsumen

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, pp. 105-107) faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen sehingga membentuk kepuasan konsumen adalah :

- Fitur produk dan jasa : atribut dan fitur-fitur yang melengkapi produk dan jasa.
- Emosi konsumen : emosi ini mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Lebih jauh lagi, emosi dapat mempengaruhi pengalaman jasa itu sendiri. Emosi konsumen ini berpengaruh positif bagi kepuasan konsumen.
- *Attributions for service success or failure* : alasan ini mempengaruhi persepsi akan kepuasan konsumen. Konsumen juga akan mencari alasan dan faktor yang mempengaruhi kepuasannya.
- Persepsi keadilan dan kesamarataan : persepsi konsumen untuk diperlakukan adil seperti konsumen yang lain dan sesuai dengan harga yang dibayarnya.
- Konsumen lain, anggota keluarga, dan rekan.

2.5. Kesenjangan Jasa (*Service Gap*)

Menurut Tjiptono (2008), Kualitas jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen (p. 85). Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Bila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan

sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

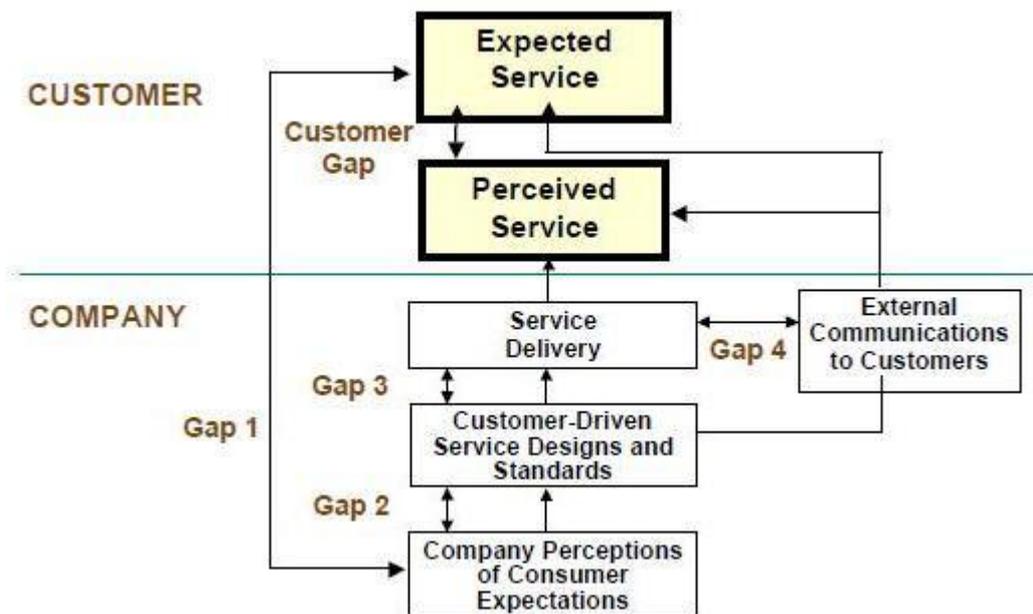
Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p. 32), pemasaran jasa yang efektif adalah perbuatan yang kompleks yang termasuk strategi, *skill*, dan tugas yang berbeda-beda. Karenanya, mereka mendesain dengan menggunakan satu pendekatan, yaitu memandang jasa dalam suatu struktur, dan cara yang berintegrasi yaitu model *gap* dalam kualitas jasa. Secara umum, ada 2 *gap* dalam kualitas jasa, yaitu :

- *Customer Gap* : Kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen.
- *Provider gap* : Kesenjangan yang muncul di perusahaan dalam proses penyediaan jasanya. Untuk menutup *customer gap*, maka yang harus dilakukan adalah menutup *provider gap*.

2.5.1. Macam-macam Kesenjangan Jasa

Macam-macam *provider gap* menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p. 33) :

- *Gap 1 : The Listening Gap*
Kemampuan penyedia jasa dalam memahami kualitas layanan yang diharapkan konsumen.
- *Gap 2 : The Service Design and Standart Gap*
Kemampuan penyedia jasa dalam merancang bentuk dan standar pelayanan
- *Gap 3 : The Service Performance Gap*
Kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- *Gap 4 : The Communication Gap*
Kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan



Gambar 2.2. Gaps Model

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p. 43)

2.5.2. Definisi *Communication Gap*

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009), *communication gap* mengilustrasikan perbedaan di antara jasa yang disampaikan dengan komunikasi eksternal penyedia jasa (p. 42).

Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2008), *communication gap* menunjukkan perbedaan antara janji dari penyedia jasa dengan jasa aktual yang diterima (p. 346).

Janji-janji yang disampaikan melalui media iklan, tenaga sales, dan media komunikasi lain dapat menjadi hal yang potensial untuk meningkatkan ekspektasi konsumen dan standar konsumen dalam menilai sebuah kualitas jasa. Kesenjangan antara janji dengan pengalaman aktual yang diterimanya, akan memperbesar kesenjangan jasa ini.

2.5.3. Faktor yang Membentuk *Communication Gap*

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p. 42), hal yang sebenarnya terjadi dalam *communication gap* adalah :

- Komunikasi pemasaran yang tidak terintegrasi

- Kecenderungan untuk mengesampingkan komunikasi eksternal
- Rencana komunikasi internal tidak interaktif
- Program pemasaran internal tidak kuat
- Manajemen harapan konsumen yang tidak efektif
 - Tidak mengontrol harapan konsumen melalui semua bentuk komunikasi
 - Kurang mengedukasi konsumen
- Janji yang berlebihan
 - Janji yang berlebihan di iklan
 - Janji yang berlebihan ketika melakukan *personal selling*
 - Janji yang berlebihan melalui inventaris fisik yang dimiliki
- Komunikasi horisontal yang tidak memadai
 - Komunikasi antara tenaga penjual dan operasional yang tidak memadai
 - Komunikasi antara iklan dan operasional yang tidak memadai
 - Perbedaan peraturan dan prosedur antara cabang dan unit
- Harga yang tidak wajar.
 - Harga yang tinggi membuat harapan konsumen menjadi tinggi
 - Harga yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen mengenai nilai

2.5.4. Cara Meminimalisasi *Communication Gap*

Menurut Grewal dan Levy (2008, p. 346), meskipun perusahaan mempunyai kontrol terhadap kualitas jasa yang dikarenakan jasa dapat bervariasi dari hari ke hari dan dari penyedia jasa yang satu dan penyedia jasa yang lain, mereka tidak mempunyai kontrol bagaimana mereka mengkomunikasikan jasa mereka kepada konsumen. Jika janji penyedia jasa melebihi layanan aktual maka harapan konsumen tidak dapat dipenuhi.

Communication gap dapat dikurangi dengan cara menangani harapan konsumen. Memberikan janji yang dapat dipenuhi adalah cara yang terpenting untuk dapat mengontrol *communication gap*. Langkah lain yang dapat diambil adalah dengan mempertimbangkan mengenai waktu ketika harapan diciptakan dan waktu ketika jasa tersebut diwujudkan yang biasanya terbentuk melalui sarana promosi, yaitu dari iklan ataupun dari *personal selling*. Harapan konsumen dapat juga ditangani ketika jasa tersebut disampaikan. Seseorang akan merasa tidak

terlalu dirugikan bila sebelumnya diperingati mengenai beberapa hal yang mungkin berada dalam standar yang ditetapkan.

2.6. Pemasaran

2.6.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah performa aktifitas yang mencari pencapaian sebuah tujuan perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen atau klien dan mengarahkan alur untuk memuaskan kebutuhan produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Cannon, Perreault, dan Mc Carthy, 2008, p. 6).

Pengertian Pemasaran menurut *American Marketing Association* (Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar dan memenuhi tujuan individu dan organisasi (dalam Pelsmacker, Geuens, dan Van den Bergh, 2004, p. 2).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana baik individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (p. 5).

2.7. Bauran Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault, dan Mc Carthy (2008, p. 35-38), bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu :

1. *Product* : pengembangan produk yang ditawarkan kepada target pasar. Produk yang ditawarkan termasuk barang fisik, jasa, atau gabungan dari keduanya. Bersama dengan produknya, juga meliputi keputusan-keputusan produk seperti merek dagang, kemasan, dan garansi.
2. *Place* : terkait dengan semua keputusan tentang penempatan produk yang tepat di tempat target pasar. Produk dapat mencapai konsumennya melalui sebuah jalur distribusi.
3. *Promotion* : terkait dengan pemberitahuan target pasar dan para jalur distribusi tentang produk yang tepat. Kadang kala promosi berfokus pada pengenalan produk baru, dan kadang kala berfokus menahan konsumen yang lama.

4. *Price* : setelah 3 P di atas, selanjutnya adalah menetapkan harga yang tepat. Pengaturan harga harus memperhatikan kompetisi di target pasar dan biaya dari keseluruhan bauran pemasaran. Manajemen pun harus memperkirakan reaksi konsumen terhadap beberapa kemungkinan harga. Selain itu, manajemen juga harus mengetahui penerapan kenaikan dan pemotongan harga

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, 24-27), keempat baruan bauran pemasaran di atas merupakan bauran pemasaran yang tradisional. Bidang jasa memerlukan beberapa modifikasi dengan menambahkan :

5. *People* : semua aktor manusia yang memainkan peran dalam penyampaian jasa yang mana mempengaruhi persepsi pembeli seperti personil perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa
6. *Physical Evidence* : lingkungan dimana jasa disampaikan dan konsumen berinteraksi dengan perusahaan, dan semua komponen terlihat yang memfasilitasi performa atau komunikasi jasa
7. *Process* : prosedur aktual, mekanisme, dan alur dari aktifitas penyampaian jasa atau dengan kata lain penyampaian data, dan sistem operasionalnya

2.8. Promosi / Komunikasi Pemasaran

Menurut Pickton dan Broderick (2005), komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target mereka atas semua hal yang mempengaruhi performa pemasarannya (p. 3).

Menurut Pelsmacker, Geuens dan Van den Bergh (2004), promosi adalah salah satu dari elemen bauran pemasaran yang paling terlihat. Termasuk didalamnya semua instrumen yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan kelompok targetnya dan orang yang berkaitan dengannya untuk mempromosikan produk dan perusahaan secara keseluruhan (p. 3).

Hoffman (2005), mengemukakan bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran yang paling terlihat, atau yang dikenal juga dengan nama *Marketing communication*. Peran utama dari *marketing communication* adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan (p. 18).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.6.4. Jenis Promosi

Menurut Pelsmacker dan Van Den Bergh (dalam Van Looy 2003, p. 84) media promosi yang digunakan untuk memasarkan jasa, tergantung dari tahap proses konsumsi jasanya adalah :

- *One way media communication* : elemen pemasaran tradisional. Dalam media ini, konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan penyedia jasa. Media ini biasanya digunakan untuk langkah mempengaruhi konsumen menuju langkah berikutnya. Bisa juga digunakan pada *specification stage* (tahap spesifikasi)
- *Interactive media* : media yang menggunakan teknologi. Sistem ini membuat konsumen dapat berkontak langsung dengan penyedia jasanya, tanpa perlu ada pertemuan langsung. Komunikasi 2 arah ini biasanya dipakai ketika *operational stage* (tahap operasional)
- *Public relation dan sponsorship* : aktivitas mengumpulkan inisiatif komunikasi bergantung pada image yang diharapkan pada publik.
- *Personal communication* : interaksi antara *frontliner* dengan konsumen, dan media ini sangat penting dalam semua tahap konsumsi jasa. Media ini juga membantu jasa menjadi makin terlihat (*tangible*)
- *Internal communication* : semua komunikasi di antara personil. Komunikasi ini harus dilihat sebagai salah satu proses promosi. Komunikasi internal berkontribusi untuk mencapai konsistensi antara pesan yang disampaikan melalui iklan dengan apa yang akan disampaikan dengan sesungguhnya kepada konsumen.
- *Surrounding communication* : semua komunikasi berkaitan dengan lingkungan fisik dimana jasa dikonsumsi. Media ini sangat penting dalam semua tahap konsumsi jasa, termasuk dalam fase orientasi konsumen. Media

ini termasuk elemen interior, eksterior, dan elemen personil, dan semuanya dipercaya menyampaikan pesan pada konsumen

- *Feedback communication* : setelah proses konsumsi, konsumen akan membandingkan antara pengalaman jasa yang telah dikonsumsi dengan harapannya. Selanjutnya dikomunikasikan kepada *frontliner*, manajemen, dan yang paling buruk kepada konsumen lain sebagai pihak ketiga dalam organisasi konsumen.
- *Word of mouth communication* : seperti yang telah disebutkan, sifat *intangibility* menyebabkan jasa susah untuk dinilai kualitasnya sebelum dikonsumsi. Karena itu, konsumen yang berbicara mengenai pengalamannya akan membentuk opini orang lain mengenai pengalaman jasa yang dijanjikan.

2.6.5. Tujuan Promosi

Menurut Cannon, Perreault dan Mc Carthy, tujuan dari promosi adalah (2008, p. 374):

1. *Informing*: menginformasikan berarti mendidik. Suatu perusahaan dengan produk yang benar-benar baru harus benar-benar bisa menginformasikan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan produk lain.
2. *Persuading*: mengajak biasanya menjadi hal yang penting. Ketika pesaing menawarkan produk yang mirip dengan produk perusahaan, perusahaan tidak hanya menginformasikan bahwa produk itu ada, tetapi juga membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari membujuk bagi perusahaan adalah agar konsumen tidak hanya membeli tetapi juga terus membeli kembali produk tersebut. Tujuan lainnya adalah untuk mendemonstrasikan bagaimana produk mereka lebih baik daripada produk yang lain.
3. *Reminding*: mengingatkan mungkin sudah cukup dan tidak perlu selalu dilakukan seperti kedua fungsi sebelumnya. Akan lebih mudah untuk mengingatkan konsumen yang sudah merasakan dari produk, sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke perusahaan lain.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan

membuat permintaan menjadi tidak elastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun)

2.6.6. Definisi Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pihak pemasang iklan (pengiklan), yang membayar suatu jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Iklan adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan iklan dan memperkenalkan produk pada masyarakat (Pareno, 2002, p. 203). Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa dan agen periklanan (biro iklan) (Suhandang, 2005, pp. 13-14).

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. (Durianto, 2003, p. 3)

Periklanan merupakan suatu bentuk atau bagian dari komunikasi tidak langsung yang dilakukan melalui perantara media berbentuk *audio* (dengar), *visual* (pandang), dan *audio visual* (dengar pandang) (Sanyoto, 2006). Melalui periklanan yang terjadi penyampaian pesan mengenai suatu produk dari perusahaan sebagai komunikator kepada *audience* atau konsumen sebagai komunikan. Didalamnya terdapat pengoperan lambang (*verbal-visual*) dari perusahaan kepada konsumen agar konsumen merupakan tingkah lakunya sesuai keinginan perusahaan. Komunikasi berhasil jika lambang-lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan. Jika lambang yang dioperkan periklanan kepada konsumen tidak dapat diartikan sama seperti yang diinginkan perusahaan maka periklanan tersebut tidak akan berhasil. (Sanyoto, 2006)

2.6.7. Pesan Iklan

Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau disampaikan kepada *audience* melalui media iklan (Bovee, 2005, p. 141). Menurut Kotler (2003, p. 570) dalam merancang pesan iklan diperlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu:

1. Isi pesan.

Pengiklan harus memperhatikan apa yang dikatakan (*what to say*) pada target pasar agar menghasilkan tanggapan (*respons*) yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa penonton harus mengingat produk tersebut. Ada tiga jenis daya tarik yaitu :

a. Daya tarik rasional

Untuk membangkitkan kepentingan diri penonton yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang diharapkan.

b. Daya tarik emosional

Dengan mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi penonton. Daya tarik emosional yang positif antara lain seperti humor, cinta, kebanggaan dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif antara lain rasa takut, rasa bersalah dan rasa malu.

c. Daya tarik moral

Diarahkan pada perasaan penonton tentang apa yang benar dan yang baik. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial.

2. Struktur pesan (bagaimana mengatakannya secara logis).

Efektivitas suatu pesan bergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang terbaik adalah memberi pertanyaan dan membiarkan para *audience* menarik kesimpulan sendiri. Monroe (dalam Syam, 2004, pp. 14-18) menjelaskan lima hal yang harus diperhatikan dalam menyusun sebuah struktur pesan adalah:

a. *Attention* (perhatian)

Penyusunan suatu pesan harus dimulai dengan upaya untuk menimbulkan perhatian *audience* sehingga memiliki perasaan yang senang terhadap

masalah yang dihadapi. Pada tahap ini perusahaan berusaha membangkitkan perhatian *audience* terhadap ide, gagasan atau program yang ditawarkan. Tahap pembangkit perhatian merupakan tahapan yang sangat berpengaruh terhadap proses-proses komunikasi selanjutnya. Bila pesan sudah berhasil menarik perhatian *audience* maka langkah-langkah selanjutnya menjadi lancar.

b. *Needs* (kebutuhan)

Pada tahap ini khususnya dalam komunikasi informatif pesan harus mampu mengkondisikan *audience* bahwa mereka kurang memiliki pengetahuan mengenai pokok persoalan yang sedang dibicarakan serta menyadari pentingnya informasi yang diterima.

c. *Satisfaction* (kepuasan)

Tahapan pemuasan adalah tahapan yang berisi penawaran jalan keluar atau jalan pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh *audience*. Pada tahap ini perusahaan berusaha agar *audience* memahami dan menyetujui gagasan yang mereka ajukan di dalam pesan iklan.

d. *Visualization* (visualisasi)

Tahapan visualisasi adalah tahapan memproyeksikan gagasan atau program perusahaan ke masa yang akan datang. Perusahaan mengajak *audience* berpikir ke masa depan tentang untung dan rugi bila gagasan yang ditawarkan diterima atau ditolak.

e. *Action* (tindakan)

Tahapan ini biasanya dilakukan dalam komunikasi lisan, fungsinya adalah untuk merumuskan tahapan visualisasi ke dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu atau tindakan nyata.

3. Format pesan (bagaimana mengatakan secara simbolis).

Pengiklan harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak harus diputuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Jika pesan disampaikan di radio maka harus diteliti pemilihan kata, kualitas suara dan vokalitas. Mengolah kata-kata dalam arti memilih dan menggunakan kata-kata secara tepat adalah masalah utama dalam mengemas sebuah pesan karena porsi terbesar kita dalam berkomunikasi adalah melalui bahasa secara

verbal. Dalam pengemasan pesan, mengolah kata-kata demi efektivitas komunikasi disebut dengan menggayakan pesan. (Syam, 2004). Dalam menggayakan suatu pesan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Bahasa enak didengarkan atau dibaca. Agar pesan enak didengar maka nada suara kita hendaklah berirama, ada ritme dan intonasinya jelas.
 - b. Bahasa mudah dimengerti. Agar mudah dimengerti hindari pemakaian kata-kata atau istilah teknis dan asing.
 - c. Kaya perbendaharaan kata, sehingga dapat menghindari pengulangan pemakaian kata yang sama.
 - d. Mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret, maksudnya benar-benar terwujud dan sesuai kenyataan.
 - e. Gaya bahasa yang berdasar pada pengalaman dan pengamatan dilakukan.
 - f. Memiliki minat manusiawi, artinya gaya bahasa yang digunakan menyangkut manusia, manusiawi.
4. Sumber pesan (siapa yang mengatakannya).

Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang sangat terpercaya akan lebih efektif. Ada tiga faktor yang paling sering diidentifikasi yaitu :

- a. *Expertise*: adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh pengiklan untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- b. *Trustworthiness*: berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan tersebut.
- c. *Likeability*: yaitu menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata *audience*.

2.6.8. Strategi Pesan dalam Promosi

Strategi pesan adalah sebuah ide tentang bagaimana membuat pesan komunikasi pemasaran menjadi kreatif dan persuasif kepada penonton yang ditarget (Duncan, 2005, p. 278). Menurut Duncan (2005), pesan dari promosi pemasaran dapat membangun harapan dari konsumen yang mengamatinya (p. 74). Oleh karena itu, pesan promosi pemasaran harus memenuhi standar karakteristik

tertentu. Menurut Duncan dalam buku yang sama (2005, pp. 288-290) dijabarkan strategi untuk membuat pesan yang baik, yaitu :

1. *Generic* : fokusnya adalah pada bentuk dasar dari suatu produk yang tidak mengandung merek tertentu.
2. *Pre-emptive* : fokus pada keuntungan atau atribut dari produk lain yang bisa digunakan tetapi tidak dijalankan.
3. *Informational* : dijalankan berdasarkan merek dan atribut didalamnya
4. *Credibility* : mengurangi resiko salah persepsi
5. *Emotion* : berhubungan dengan konsumen dan bertujuan pada level afektif
6. *Association* : menciptakan hubungan psikologi antara merek, konsumen dan tujuan.
7. *Lifestyle* : menggunakan situasi dan simbol gaya hidup dimana penonton yang ditargetkan dapat mengidentifikasinya.
8. *Incentive* : fokus pada menciptakan daya tangkap dan memberikan *reward* pada konsumen atas responnya yang cepat.
9. *Reminder* : menjaga agar merek yang digunakan berada pada urutan teratas dalam ingatan konsumen.
10. *Interactive* : menciptakan komunikasi dua arah dengan tujuan untuk membuka komunikasi dengan konsumen dan menangkap *feedback* mereka.

2.9. Hubungan Antara Aktivitas Promosi, Harapan dan Persepsi

Demi mempertahankan kelangsungan hidup dalam era yang penuh persaingan ini, perusahaan berusaha untuk membuat produk dan jasanya dikenal dan dipilih oleh semua orang melebihi perusahaan pesaing. Cara yang dilakukan adalah dengan memperkuat strategi pemasaran perusahaan itu. Salah satu bauran pemasaran yang paling terlihat dan paling penting dalam mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat adalah promosi atau disebut juga *marketing communication* (Hoffman, 2005, p. 18). Sebagai bentuk kompetisi, aktivitas promosi dibuat sedemikian rupa untuk dapat memperkenalkan membujuk dan selalu mengingatkan konsumen akan produk dan jasa, serta menjanjikan keunggulan dibandingkan dengan produk dan jasa yang lain. Dari pesan promosi tersebut, terbentuklah harapan dalam benak konsumen tentang kualitas dari

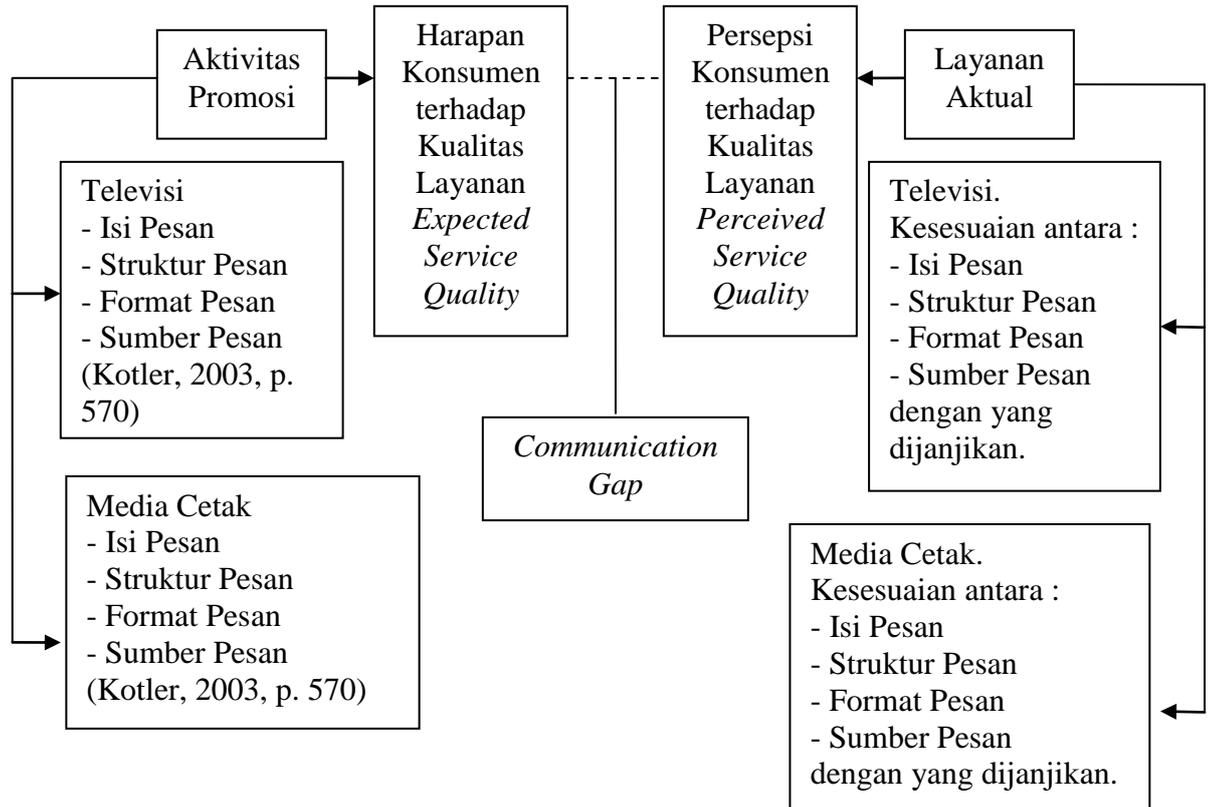
produk dan jasa. Harapan dalam benak konsumen tersebut menjadi referensi untuk penilaiannya terhadap kualitas produk dan jasa yang nanti akan benar-benar ia dapatkan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009, p.75).

Salah satu sifat jasa yang *intangibility* membuat para pemasar jasa mengalami kesulitan untuk melakukan aktivitas promosi yang dapat membujuk dan mempersuasi konsumen untuk lebih memilih jasa yang mereka tawarkan. Kesulitan ini bahkan juga masih dialami oleh para pemasar jasa yang sudah terbiasa memasarkan produk yang terlihat sekalipun. (Mittal dalam Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009, p. 484). Karena itu aktivitas pemasaran jasa mengalami masalah yang lebih signifikan dibandingkan dengan perusahaan manufaktur.

Selanjutnya, setelah jasa yang sebenarnya sudah diterima, maka akan di persepsikan secara subyektif oleh masing-masing individu konsumen. (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009, p. 32). Apabila kualitas persepsi konsumen dari layanan jasa aktual yang diterimanya sesuai harapan yang ditimbulkan oleh janji kualitas layanan yang ditawarkan dalam aktivitas promosi, maka kualitas jasa bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Sedangkan bila kualitas persepsi konsumen melebihi kualitas harapannya, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya, kualitas persepsi konsumen kurang dari kualitas harapannya, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Kesenjangan antara harapan dengan persepsi aktual konsumen jasa menimbulkan adanya *service gap* yang menjembatannya. Jenis *service gap* yang dibahas secara spesifik adalah *communication gap*, yaitu kesenjangan antara apa yang dijanjikan oleh perusahaan melalui media *marketing communication*nya, dengan yang diberikan sesungguhnya. (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009, p. 42)

2.10. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas, penulis ingin menganalisa adanya *communication gap* dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas layanan (*expected service quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*perceived service quality*). Harapan konsumen dibentuk dari aktivitas promosi perusahaan yaitu iklan media cetak dan televisi dimana responden menilai iklan tersebut melalui atribut isi, struktur, format dan sumber pesan. Persepsi konsumen dibentuk dari penilaian konsumen tentang layanan aktual perusahaan setelah dibandingkan dengan janji yang telah disampaikan melalui atribut iklan media cetak dan televisi tersebut.

2.9. Hipotesa

Berdasarkan fenomena yang ada, diduga terdapat *communication gap* antara harapan konsumen Telkom Speedy yang terbentuk dari aktivitas promosi perusahaan dengan persepsi konsumen mengenai penyampaian layanan aktual yang diberikan.