

Penulis/Penyusun:

Dr. H. Ade Marpuhin. MM

NIDN: 2105046601

Modul
Pengantar Studi
STRATEGI PEMASARAN JASA
“PERBANKAN SYARI’AH”



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI EKONOMI SYARIAH (STES)
BHAKTI NUGRAHA
TAHUN 2020

STRATEGI PEMASARAN JASA

(PERBANKAN SYARIAH)



Disusun oleh :

Dosen Pengampu Mata Kuliah

DR. H. ADE MARPUDIN. MM

NIDN: 2105046601

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI EKONOMI SYARIAH (STES)
BHAKTI NUGRAHA
TAHUN 2020

PENDAHULUAN

Puji syukur Alhamdulillah kita panjatkan, dalam perjalanan waktu yang cukup panjang akhirnya modul pembelajaran “Strategi Pemasaran Jasa-Perbankan Syariah” telah selesai disusun. Modul ini merupakan kumpulan dari materi pembelajaran dan digunakan sebagai pegangan internal untuk mahasiswa pada Prodi Perbankan Syariah di STES Bhakti Nugraha.

Seiring waktu dan perkembangan pada dunia jasa yang sangat luas dan dinamis, khususnya dalam penyelenggaraan Perbankan Syariah, di mana dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini, perkembangan Perbankan Syariah telah berkembang cukup pesat, hal ini didorong oleh faktor kekuatan mayoritas Indonesia berpenduduk muslim terbesar di Dunia, kesadaran personal dan kebutuhan akan transaksi keuangan yang bresih dan terbebas dari ribawi. Perbankan syariah menjadi model dan pilihan dalam transaksi keuangan di Indonesia, berdasarkan data LPS, saat ini Indonesia memiliki 14 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), 167 BPRS, 58 Asuransi Syariah, 7 modal ventura syariah dan lebih dari 5000 lembaga keuangan mikro syariah.

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dimulai semenjak tahun 1990-an dan mengalami perkembangan yang semakin marak pada awal tahun 2000-an. Ditandai dengan bermunculannya sejumlah bank syariah yang didirikan oleh perbankan konvensional, baik yang sahamnya dimiliki pemerintah maupun swasta.

Tumbuh kembangnya lembaga keuangan syariah semakin marak, setelah sejumlah kelompok masyarakat ikut membuat gerakan atau lembaga keuangan alternatif yang berbasis syariah. Marak dan cepatnya pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan berpola syariah itu, tentu tidak terlepas dari fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan *bahwa bunga bank itu adalah riba, dan riba sangat dilarang dan diharamkan dalam ajaran Islam*. Fatwa itu telah memberi dampak terhadap penyempitan pasar bagi perbankan konvensional, dan sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Sementara itu pasar bank syariah semakin meluas karena banyak nasabah perbankan konvensional, khususnya yang beragama Islam mengalihkan transaksi perbankannya ke bank syariah.

Kondisi itulah yang melatar belakangi para bankir konvensional itu membuka divisi atau unit usaha syariah (UUS) dengan harapan pangsa pasar atau nasabah konvensionalnya tidak berpindah ke bank syariah lain tetapi tetap mempertahankan tabungannya dengan memindahkan rekening tabungannya ke unit syariah yang ada di bank konvensional tersebut. Selain itu lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah pun mulai bermunculan “Non Bank”.

Setelah 20 tahun pasca krisis Indonesia, keuangan syariah tumbuh, keuangan syariah berpotensi akan tumbuh terus di Indonesia, hal ini karena populasi masyarakat muslim di Indonesia yang begitu besar. Dan Indonesia memiliki institusi keuangan terbanyak di dunia. Berdasarkan data LPS, saat ini Indonesia memiliki 14 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), 167 BPRS, 58 Asuransi Syariah, 7 modal ventura syariah dan lebih dari 5000 lembaga keuangan mikro syariah.

Jumlah nasabah hingga saat ini kisaran 8.8% dari populasi penduduk kurang lebih 23 Juta orang, tapi dibanding dengan populasi penduduk terlihat masih sangat kecil...porsi jumlah nasabah masih terlihat kecil. Menurut anggota Dewan Komisiner Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) *Destry Damyanty*, bahwa Indonesia berpeluang untuk menjadi pusat keuangan syariah dunia

Untuk itu peluang untuk tumbuhnya keuangan syariah sangat besar, dengan target pasar 20 % jumlah nasabah, perlu penguatan lembaga keuangan syariah dan tantangan yang dihadapi; karena saat ini masih ada hambatan, antara lain Keterbatasan SDM, Permodalan dan Masalah good governance. Dan perlu upaya sosialisasi kepada masyarakat mengenai keuangan syariah, secara Nasional market share perbankan syariah baru mencapai 5,32 % dan penyesuaian dengan Teknologi modern- Fintech (Financial Technology).

Kehadiran lembaga keuangan syariah telah menghidupkan kembali ruhiyah umat Islam terhadap ajaran agama, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan muamalah. Namun di sisi lain pengetahuan umat Islam terhadap muamalah ini masih lemah karena sosialisasi atas pemahaman tentang lembaga-lembaga keuangan syariah yang disampaikan oleh para penggiat ekonomi syariah belum maksimal hingga butuh dukungan yang optimal dari semua pihak, masyarakat dan duni akademik "kampus".

Bangkitnya ruhiyah muamalah ini haruslah diikuti dengan peningkatan pengetahuan umat Islam di bidang muamalah, terutama di bidang Ekonomi Syariah maupun lembaga keuangan ekonomi syariah karena selaku manusia kita tidak dapat terlepas dari kegiatan ekonomi. Jika tidak, maka ruhiyah muamalah itu akan terasa hambar dan hanya sebatas lembaga keuangan formalitas.

Kehadiran lembaga keuangan syariah dengan jumlah yang cukup banyak, dukungan mayoritas muslim dan potensi nasabah dalam transaksi keuangan yang telah menjadi kebutuhan, maka atas dasar tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa antara Lembaga Keuangan tersebut akan melahirkan sebuah "kompetitif dan persaingan" untuk memasarkan, menghimpun dan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Setiap lembaga tidak bisa diam menunggu nasabah datang sendiri, tapi sebaliknya lembaga keuangan yang harus melakukan berbagai upaya, pro aktif dan

melakukan berbagai inovasi untuk menarik dan merekrut nasabah. Di sinilah peran strategis dari materi perkuliahan yang disajikan untuk mahasiswa, yaitu bagaimana Lembaga keuangan syariah dapat memenangkan persaingan dan meraih jumlah pelanggan dan nasabah sebanyak-banyaknya? .. untuk itu mata kuliah “ STRATEGI PEMASARAN JASA ” dalam lembaga perbankan syariah, menjadi mata kuliah keahlian yang harus dipelajari oleh mahasiswa.

Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara sebuah entitas dan publik (individual atau organisasi) dimana mereka berinteraksi. Walaupun tujuan fundamental ini tidak mengenal periode waktu, kebiasaan organisasi yang bergerak adalah senantiasa mengalami evolusi. Fungsi manajer pemasaran tidak lagi hanya menjalankan kegiatan pemasaran sehari-hari, mereka juga harus membuat keputusan-keputusan strategis. Perubahan perspektif pemasaran menjadi posisi strategis di organisasi menimbulkan dampak meluasnya tanggungjawab para manajer pemasaran. Secara bertahap dan terus meningkat, para manajer pemasaran mendapatkan dirinya terus terlibat ke dalam penentuan arah organisasi, dan mereka berkontribusi pada keputusan-keputusan yang akan menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan berdampak jangka panjang bagi kinerja organisasi.

Buku Pengantar Studi “ Strategi Pemasaran Jasa” Perbankan Syariah ini disusun dalam bentuk modul, dari modul **1 - 16**, dan disajikan dalam 14 kali tatap muka/perkuliahan, dilengkapi dengan contoh kasus strategi pemasaran yang ada di dunia jasa, khususnya di lembaga perbankan syariah dan Non Bank Syariah.

Semoga kehadiran buku pengantar dan Modul “ STRATEGI PEMASARAN JASA ” ini, dapat memberikan manfaat, khususnya bagi mahasiswa di Prodi: Perbankan Syariah STES Bhakti Nugraha.

Ciputat, 05 April 2020

Penyusun

Drs. H. Ade Marpudin. MM
NIDN: 2105 046601

DAFTAR ISI

Modul	MATERI PERKULIHAN POKOK BAHASAN	Hal
-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendahuluan/Pengantar Penulis ▪ Daftar Isi ▪ Peta Kompetensi ▪ Silabus Materi Perkuliahan “Strategi Pemasaran Jasa” 	i-ix
I	Pengantar Studi: STRATEGI PEMASARAN JASA “PERBANKAN SYARIAH” ; Melalui Strategi Bauran Pemasaran”	1-
II	STRATEGI PEMASARAN; Konsep dan Perkembangan	1-13
III	KONSEP KEPUASAN PELANGGAN; Teori dan model Kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan strategi kepuasan pelanggan	14-31
IV	PASAR, LEVEL PASAR dan Segmentasi, Targeting dan Positioning Pasar	32-49
V	MODEL dan MACAM STRATEGI PASAR	50-61
VI	STRATEGI PEMASARAN JASA	62-72
VII	KULAITAS JASA dan DIMENSI KUALITAS JASA	73-83
VIII	STARTEGI PRODUK; Konsep, level, Hirarki Produk dan Klasifikasi Produk dan Strategi Produk.	84-91
IX	STRATEGI PENETAPAN HARGA	92-104
X	STRATEGI DISTRIBUSI (Tempat), dan strategi cakupan distribusi	105-118
XI	STARTEGI PROMOSI; Tujuan, Bauran Promosi dan Penjualan	119-131
XII	STRATEGI PEMASARAN DALAM PRODUCT LIFE CYCLE (Karakteristik dan Tahapan-Tahapan PLC)	132-140
XIII	STRATEGI PEMASARAN; Dalam Berbagai Posisi Persaingan	141-157
XIV	STRATEGI BAURAN PEMASARAN	158-175
XV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN 	176-181

	“ Menganalisa Model Pemasaran Jasa ; Studi Kasus Pada Jasa Travel ”	
XVI	DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN JASA	182-188
-	Lampiran-Lampiran: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Latihan SOAL UTS dan UAS ▪ Artikel Strategi Pemasaran 	-

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Dua Sumber Keunggulan Bersaing	11
2		
3	Konsep Kepuasan Pelanggan	18
4	Segmentasi, targeting dan Positioning	48
5	Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa	72
6	Segi Tiga Jasa (The Service Triangel)	72
7	Konsep Produk Total	85
8	Faktor Internal dan Eksternal Dalam Penetapan Harga	98
9	Proses dan Alur Distribusi	116
10	Bagan elemen-elemen dalam Proses Komunikasi	123
11	Empat Tahap PLC	135
12	Struktur Pasar	155

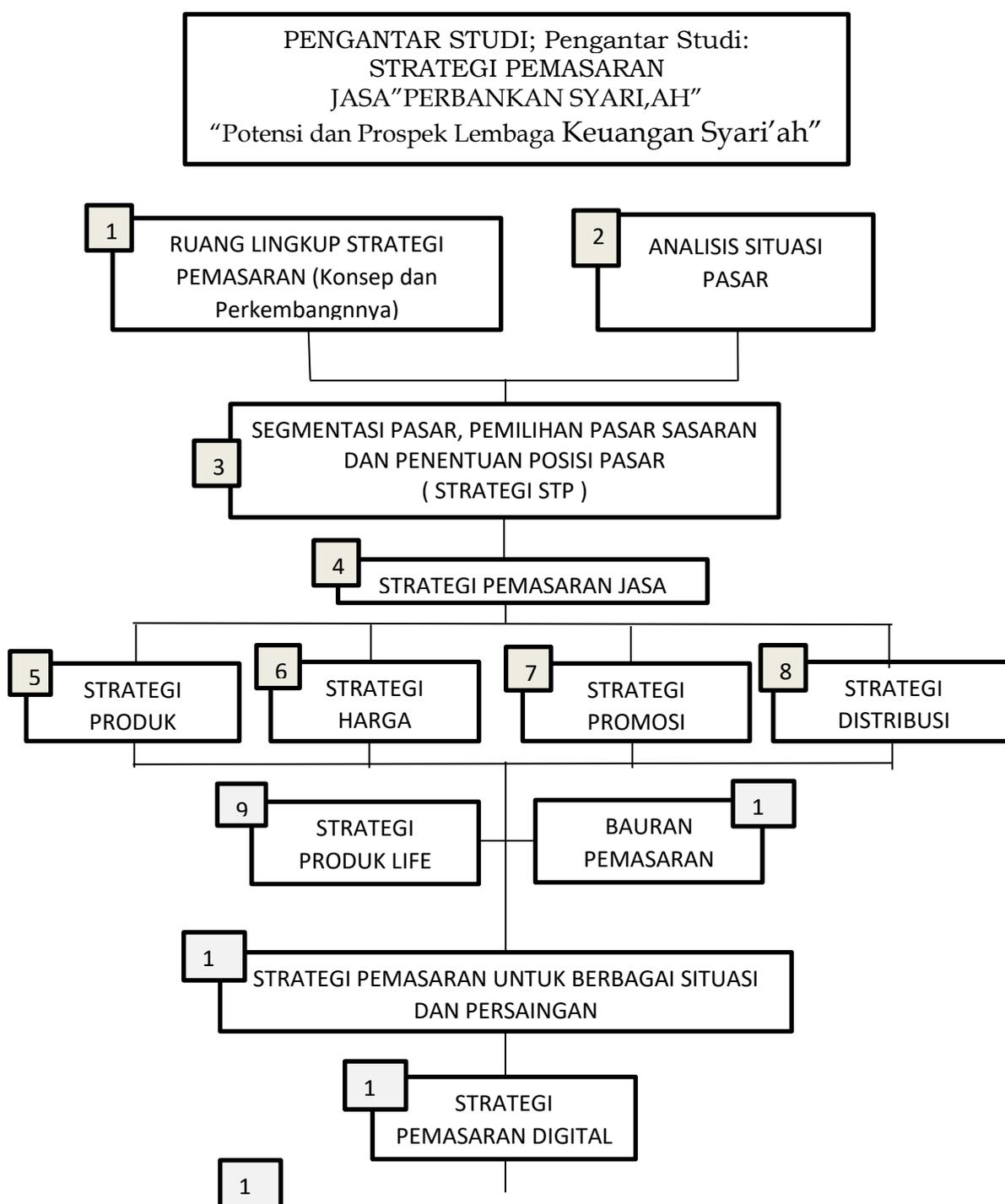
DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Transaction Marketing versus Relationship Marketing	27
2	Alat-Alat Promisi	129
3	Karakteristik dan Strategi “PLC”	140
4	Matriks Posisi Bersaing	145

LAMPIRAN

Lampiran	
1	SOAL UTS DAN UAS
2	ARTIKEL “ STRATEGI PEMASARAN”

Peta Kompetensi “STRATEGI PEMASARAN JASA”



IMPLEMENTASI DAN STRATEGI PEMASARAN JASA

Keterangan :

Proses dan alur strategi pemasaran secara garis besar dapat dilalui dari mulai tahap 1 sampai tahap 13, artinya pola berfikir dalam merumuskan strategi pemasaran tersebut dapat mengikuti alur tersebut.

**SILABUS MATERI PERKULIAHAN
STRATEGI PEMASARAN JASA “PERBANKAN SYARIAH”**

No	Pertemuan/ Kelpk	Kompetensi Dasar	Materi Perkuliahan	Uraian Materi
1	1	Menggambarkan dan menjelaskan peta dan prospek lembaga keuangan syariah di Indonesia	PENGANTAR STUDI; Pengantar Studi: STRATEGI PEMASARAN JASA “PERBANKAN SYARIAH”	<ul style="list-style-type: none"> • Arti penting strategi pemasaran dalam dunia jasa • Gambaran umum tentang kondisi perbankan syariah • “Potensi dan Prospek LKS Bank dan Non Bank”
2	II	Memahami konsep-konsep dasar dari Strategi Pemasaran dan dapat mengaplikasikan konsep tersebut dalam strategi pemasaran Haji dan Umroh.	Strategi Pemasaran; Konsep dan Perkembangan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian dan konsep strategi • Konsep Strategi Pemasaran • Perkembangan strategi pemasaran • Keunggulan bersaing
3	III	Memahami tentang Strategi Kepuasan Pelanggan	Konsep kepuasan pelanggan, Teori dan model Kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan strategi kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep kepuasan pelanggan • Pengertian harapan pelanggan • Teori dan model kepuasan pelanggan • Pengukuran kepuasan pelanggan • Strategi Kepuasan pelanggan
4	IV	Mengetahui dan merumuskan Strategi Pasar	Pasar, Level dan Segmentasi, Targeting dan Positioning pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian pasar • Level definisi pasar • Pengertian dan uraian tentang STP
5	V	Mengetahui dan merumuskan Strategi Cakupan Pasar	Model dan Macam Strategi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi cakupan pasar • Strategi Geografis Pasar • Strategi Memasuki Pasar • Strategi Komitmen Pasar

No	Pertemuan/ Kelpk	Kompetensi Dasar	Materi Perkuliahan	Uraian Materi
1	1	Menggambarkan dan menjelaskan peta dan prospek lembaga keuangan syariah di Indonesia	PENGANTAR STUDI; Pengantar Studi: STRATEGI PEMASARAN JASA "PERBANKAN SYARIAH"	<ul style="list-style-type: none"> • Arti penting strategi pemasaran dalam dunia jasa • Gambaran umum tentang kondisi perbankan syariah • "Potensi dan Prospek LKS Bank dan Non Bank"
6	VI	Memahami Strategi Pemasaran Jasa	Teori tentang Strategi pemasaran jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Klasifikasi Jasa • Karakteristik Jasa • Pengelolaan dan permintaan jasa dan Strategi pemasaran Jasa
7	VII	Memahami konsep dasar dari Manajemen kualitas Jasa	Definisi, Jenis dan Dimensi kualitas jasa, Kekuatan pada kekuatan dan kualitas layanan pelanggan dan rencana layanan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan definisi, jenis, dimensi kualitas jasa. • Menjelaskan kekuatan dan kualitas layanan pelanggan dan rencana layanan pelanggan.
- UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)				
8	VIII	Mengetahui dan merumuskan Strategi Produk	Konsep, level, Hirarki Produk dan Klasifikasi Produk, Strategi Produk, Strategi Desain Produk dan strategi produk baru	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan konsep, level dan hirarki produk • Klasifikasi produk • Strategi produk, Desain Produk, dan produk baru
9	IX	Memahami dan mampu menguasai dari Strategi Penetapan Harga	Konsep, tujuan dan faktor, metode, strategi penetapan harga dan harga produk baru	<ul style="list-style-type: none"> • Tahapan dari konsep tujuan dan faktor, metode harga, • Strategi penetapan harga dan harga produk baru
10	X	Memahami dan mampu menguasai dari Strategi Penetapan Distribusi	Peran distribusi, Strategi distribusi, strategi cakupan distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Tahapan dari proses Distribusi dan • Strategi cakupan distribusi
11	XI	Memahami konsep dasar Strategi Promosi	Analisis dari strategi promosi, tujuan, bauran promosi dan penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi pemasaran • Tujuan promosi • Bauran Promosi • Strategi promosi • Strategi penjualan
12	XII	Memahami konsep dasar Strategi Pemasaran dalam Product Life Cycle (PLC)	Karakteristik tahapan-tahapan PLC, Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik dan tahapan dari PLC • Strategi PLC dalam pemasaran

No	Pertemuan/ Kelpk	Kompetensi Dasar	Materi Perkuliahan	Uraian Materi
1	1	Menggambarkan dan menjelaskan peta dan prospek lembaga keuangan syariah di Indonesia	PENGANTAR STUDI; Pengantar Studi: STRATEGI PEMASARAN JASA "PERBANKAN SYARIAH"	<ul style="list-style-type: none"> • Arti penting strategi pemasaran dalam dunia jasa • Gambaran umum tentang kondisi perbankan syariah • "Potensi dan Prospek LKS Bank dan Non Bank"
			pemasaran dalam tahapan PLC	
13	XIII	Memahami konsep dasar dari Strategi Pemasaran dalam Berbagai posisi persaingan	Kondisi dan macam dari kondisi persaingan pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian, Strategi Market leader, Market Challenger, Market Follower dan Market Nicher
14	XIV	Memahami konsep dasar dari Strategi bauran pemasaran pada Travel haji dan Umroh	Konsep dan strategi dari Bauran pemasaran pada Travel Haji dan Umroh	<ul style="list-style-type: none"> • Merumuskan Strategi dan konsep dari Bauran pemasaran
15	XV	Memahami konsep dasar dari model pemasaran yang dilakukan oleh Jasa "Travel Biro "	a. Menganalisa model dan strategi pemasaran dari jasa "travel umroh dan haji" b. Pemasaran Digital pada Travel Biro	<ul style="list-style-type: none"> • Implementasi strategi pemasaran pada travel haji dan umroh • Menganalisa model pemasaran dari travel haji dan umroh • Implementasi model Pemasaran Digital pada Travel Biro
16	XVI	Digital Marketing	Konsep dan Strategi Pemasaran Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian, Manfaat dan Strategi Digital Marketing
-	UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)			

Catatan : Semua Pokok Bahasan dan Materi Perkuliahan di integrasikan dengan konten Penyelenggaraan Haji dan Umroh.

Buku Sumber:

1. Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3 Penerbit: Andi Offset Jogjakarta 2008
2. Philip Kotler, Manajemen Pemasaran
3. Tony Wijaya: Manajemen Kualitas Jasa, Penerbit PT. Indeks 2011 Jakarta
4. Teguh Santoso, Marketing Strategic
5. Nembah F. Hartimbul G, Manajemen Pemasaran, penrbit CV Cvyrama Widya 2011
6. Philip Kotler, Bku I dan II " Manajemen Pemasaran ", Penerbit Salemba Empat
7. Philip Kotler, Marketing Insight From A to Z : Penerbit Erlangga
8. Rd. Soemanagara " Strategic Marketing Communication "
9. Richard F. Gerson Ph.D " Mengukur Kepuasan Pelanggan " Penerbit Ppm

10. Hery. S.E. M.Si. CRP, RSA. CFRM “ Manajemen Pemasaran” penerbit PT. Grasindo
Jakarta 2019

Ciledug, April 2020

Dosen Pengampu Mata Kuliah,

Dr. H. Ade Marpuhin, MM.
NIDN: 21 05046601

Pengantar Studi:

**STRATEGI PEMASARAN JASA "PERBANKAN SYARIAH"
; Melalui Strategi Bauran Pemasaran"**

A. Pendahuluan

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dimulai semenjak tahun 1990-an dan mengalami perkembangan yang semakin marak pada awal tahun 2000-an. Ditandai dengan bermunculannya sejumlah bank syariah yang didirikan oleh perbankan konvensional, baik yang sahamnya dimiliki pemerintah maupun swasta.

Perkembangan lembaga keuangan syariah semakin marak, setelah sejumlah kelompok masyarakat ikut membuat gerakan atau lembaga keuangan alternatif yang berbasis syariah. Marak dan cepatnya pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan berpola syariah itu, tentu tidak terlepas dari fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank itu adalah riba, dan riba sangat dilarang dan diharamkan dalam ajaran Islam. Fatwa itu telah memberi dampak terhadap penyempitan pasar bagi perbankan konvensional, masalahnya sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Sementara itu pasar bank syariah semakin meluas karena banyak nasabah perbankan konvensional, khususnya yang beragama Islam mengalihkan transaksi perbankannya ke bank syariah.

Kondisi itulah yang melatar belakangi para bankir konvensional itu membuka divisi atau unit usaha syariah (UUS) dengan harapan pangsa pasar atau nasabah konvensional tidak berpindah ke bank syariah lain tetapi tetap mempertahankan tabungannya dengan memindahkan rekening tabungannya ke unit syariah yang ada di bank konvensional tersebut. Selain itu lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah pun mulai bermunculan.

Setelah 20 tahun pasca krisis Indonesia, keuangan syariah telah tumbuh dengan pesat, bahkan diprediksi keuangan syariah berpotensi akan tumbuh terus di Indonesia, hal ini karena dukungan nyata dari populasi masyarakat muslim di Indonesia yang begitu besar. Dan Indonesia memiliki institusi keuangan terbanyak di dunia. Berdasarkan data LPS, saat ini Indonesia memiliki 14 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), 167 BPRS, 58 Asuransi Syariah, 7 modal ventura syariah dan lebih dari 5000 lembaga keuangan mikro syariah.

Jumlah nasabah hingga saat ini sebesar 8.8% dari populasi penduduk kurang lebih 23 juta orang (setara dengan penduduk Malaysia), tapi dibanding dengan populasi penduduk terlihat masih sangat kecil... porsi jumlah nasabah

masih terlihat kecil. Menurut anggota Dewan Komisiner Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) *Destry Damyanty*, bahwa Indonesia berpeluang untuk menjadi pusat keuangan syariah dunia dan peluang untuk tumbuhnya bank syariah sangat besar.

Kondisi tersebut perlu didukung dan adanya penguatan yang serius, karena sejumlah tantangan yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah, misalnya: masih terbatasnya SDM, Permodalan dan Masalah good governance, lemahnya sosialisasi kepada masyarakat mengenai keuangan syariah, secara nasional market share perbankan syariah baru mencapai 5,32 % dan perlu adanya penyesuaian dengan teknologi modern, misalnya; Fintech (Financial Technology).

Kehadiran lembaga keuangan syariah telah menghidupkan kembali ruhiyah umat Islam terhadap ajaran agama, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan muamalah, dengan jumlah penduduk muslim terbresar, inilah potensi dan sekaligus prospek untuk dapat berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia.

Bangkitnya ruhiyah muamalah ini haruslah diikuti dengan peningkatan pengetahuan umat Islam di bidang muamalah, terutama di bidang Ekonomi Syariah maupun lembaga keuangan ekonomi syariah lainnya. Karena sebagai mahluk sosial, kita tidak dapat lepas dari kegiatan ekonomi dan muamalah. Jika tidak, maka ruhiyah muamalah itu akan sirna.

Potensi besar tersebut perlu adanya dukungan yang terencana, terarah dan terukur, mengingat kehadiran bank syariah merupakan new comer dibanding dengan bank konvensional. Perlu ada perubahan paradigma, merubah mindset masyarakat untuk beralih dari konvensional ke syariah dan itu perlu waktu. Untuk itu perlu adanya gerakan massif guna mensosialisasikan dan memasyarakatkan produk-produk bank syariah kepada khalayak, khususnya umat Islam Indonesia.

B. STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH

Kehadiran perbankan syariah di Indonesia dan lembaga keuangan syariah non Bank, baik yang dikelola oleh BUM maupun kelompok masyarakat, dewasa ini telah tumbuh subur, misalnya Koperasi Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi syariah dan lain sebagainya. Hingga saat ini jumlahnya cukup besar, berdasarkan data LPS, saat ini Indonesia memiliki 14 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), 167 BPRS, 58 Asuransi Syariah, 7 modal ventura syariah dan lebih dari 5000 lembaga keuangan mikro syariah. Kondisi ini telah melahirkan dan membuka peluang pasar secara terbuka dan bebas, konsekwensinya telah melahirkan persaingan di antara para penyelenggara perbankan syariah, untuk menjadi pemenang dan bagaimana caranya untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya?. Untuk itu strategi pemasaran menjadi bagian penting yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan syariah, karena bukan hanya bersaing dengan sesama bank syariah, tapi akan bersaing dengan bank konvensional yang juga tidak mau ketinggalan dan ditinggalkan oleh nasabah yang sudah ada.

B.1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Pengertian Strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- a. *Chandler* mengemukakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. *Learned, Christensen, Andrews, dan Guth* mengemukakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.
- c. *Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner* mengemukakan strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- d. *Porter* mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

B.2. KONSEP STRATEGI PEMASARAN

Definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu :

a. **Kolter dan Amstrong**

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis atau usaha ini berharap bisa menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b. **Kurtz**

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program-program perusahaan dalam menentukan target pasar dan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan membangun kombinasi elemen marketing mix : produk, distribusi, promosi dan harga.

c. **Philip Kotler**

Strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang nantinya akan dipergunakan untuk menggapai tujuan pemasaran dan berisi strategi rinci untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), hal.3.

Dapat disimpulkan bahwa 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 dukungan internal maupun eksternal perusahaan.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi, yaitu sebagai berikut: ²

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdapat pembeli yang bervariasi, pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin mampu untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning (Posisi Pasar)

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Maksudnya ialah perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar dibandingkan perusahaan lain.

3. Market Entry Strategy (Strategi Masuk Pasar)

Market Entry Strategy merupakan salah satu strategi perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan. Dan strategi pemasaran untuk dapat memasuki suatu segmen pasar yaitu:

- Membeli perusahaan lain
Membeli perusahaan lain merupakan cara yang paling mudah dan cepat untuk dilakukan.
- Internal Development
Terdapat perusahaan-perusahaan yang lebih menyukai berkembang melalui usaha sendiri yaitu seperti melalui research dan development, hal ini dilakukan karena hanya dengan melalui cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat tercapai dan mampu dilaksanakan dengan baik.
- Kerjasama dengan perusahaan lain
Keuntungan dengan melakukan cara ini yaitu bahwa resiko dapat yang dipikul secara bersama-sama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

² <https://www.mitrausaha.co.id/konsep-strategi-pemasaran/>, diakses 21/02/2018 pukul 19:56

4. Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran)

Marketing Mix strategy ialah kumpulan variabel-variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang mempengaruhi atas pembelian tersebut sering disebut 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan Physical evidence.

5. Timing Strategy (Strategi Waktu)

Dalam memasarkan barang terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu penentuan waktu yang tepat. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektifitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat memulai kegiatan pemasaran.

Menurut *Corey (dalam Dolan, 1991)*, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait, yaitu :³

1. **Pemilihan pasar,**
2. **Perencanaan produk,**
3. **Penetapan harga,**
4. **Sistem distribusi,**
5. **Komunikasi pemasaran (promosi)**

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.⁴ Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Konsep pemasaran ini bersandar pada 4 pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.⁵

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu

³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Ibid hal. 6

⁴ Winardi, Entrepreneur Dan Enterpreneurship, (Jakarta: Kencana. 2003), hal. 106

⁵ Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 52.

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 kajian dan penelitian tentang segmentasi pasar.

B.3. Tiga Konsep Strategis Pemasaran, yaitu :

1. **Segmentasi pasar**, setiap pasar terdapat pembeli yang bervariasi, pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin mampu untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny, yaitu mengelompokkan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda.
2. **Menentukan pasar sasaran**, setelah memahami berbagai segmen yang ada di pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Apakah suatu segmen tersebut cukup besar dan dapat diakses oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan atau sebaliknya.
3. **Melakukan market positioning**, dalam positioning ini pasar menggunakan strateginya untuk berusaha menanamkan kesan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Maksudnya ialah perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar dibandingkan perusahaan lain.⁶

Dari dasar teori tersebut, implementasi strategi pemasaran yang dikembangkan dan dilakukan oleh setiap Lembaga keuangan syariah (Bank dan non bank) sangat bervariasi, dengan segala pertimbangan dan target pasar yang akan dibidik oleh masing-masing perbankan, termasuk pertimbangan alokasi biaya. Tapi secara umum strategi yang banyak dipake oleh perbankan adalah Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran), yaitu sebuah strategi yang mengkombinasikan 4 unsur P dalam pemasarannya. Pada bagian ini penulis akan menguraikan bagaimana strategi pemasaran berdasarkan ke 4 variabel tersebut, khususnya dalam strategi pemasaran perbankan syariah.

⁶ Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 38.

B.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pemasaran Jasa “Perbankan Syariah”

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.⁷

Dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Dalam strategi pemasaran terdapat Strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁸

Marketing mix merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi). Philip Kotler menyebutkan dalam definisinya bahwa *marketing mix* sebagai perangkat variabel - variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁹

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, *marketing mix* merupakan faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk sebuah perusahaan, yakni kualitas produk, reklame, sistem penjualan dan anjuran mengenai produksi.

Adapun elemen-elemen dalam Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Product (produk)**

Perusahaan menghasilkan output untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kepuasan, sehingga output yang dihasilkan seharusnya dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu produk bisa diartikan sebagai kepuasan yang ditawarkan produsen (perusahaan) kepada konsumen. Untuk dapat mencapai maksud tersebut maka sudah selayaknya

⁷ Manajemen Pemasaran. Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

⁸ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

⁹ Philip Kotler, *Dasar – Dasar Manajemen*, Alih Bahasa; Wilhemus W. Bakowatun, Edisi ke-3, Jilid I hal.63

perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui strategi bisnis, diantaranya pembedaan (diferensiasi), biaya rendah (kepemimpinan biaya) , respon cepat (rapid respon) atau kombinasi diantaranya ketiga strategi tersebut.

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi **barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan**.

Produk adalah barang atau jasa untuk kebutuhan target wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan jasa.¹⁰ Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal penting dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut penawaran. Konsep total produk yang terdiri dari:

- a. *Core product* (produk inti atau *generic*), terdiri dari produk itu sendiri.
- b. *Expeted product* (produk yang diharapkan), terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi.
- c. *Augment product* (produk tambahan) area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap produk lain.
- d. *Potential product* (produk potensial), tampilan dan manfaat yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹¹ . Dan membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu,

- a. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli

¹⁰ Joseph P. Cannon, William D. Perrault, and E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial* Global hal. 43

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 183

atau konsumen dari produk tersebut.

- b. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Produk jasa juga merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.¹²

2. Price (harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *"price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service"* yang artinya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹³

Strategi Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus mempertimbangkan produk di pasar pesaingnya, dan juga siklus kehidupan produk tersebut. Produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan *market leader*nya tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari *market leader*, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang dilakukan *market leader*, konsumen lebih memilih merk yang menjadi *market leader*.¹⁴

3. Promotion (Promosi)

¹²<http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p-8878.html>, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

¹³ Bashu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), hal 6

¹⁴ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 20.00

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen.

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen atau pada masyarakat luas, promosi juga salah satu ujung tombak dalam pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.¹⁵

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk *individual* yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung *nonpersonal* lain.

Promosi juga merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.¹⁶ Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.

¹⁵ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, dikutip Tanggal 23 Agustus, 14.00 WIB

¹⁶ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 22 Agustus, 14.00 WIB

- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

4. *Place* (Tempat)

Tempat dapat memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dalam beberapa hal meskipun tidak terdapat perbedaan harga dan produk. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.¹⁷

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan, dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan transport. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang ia inginkan.¹⁸

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.¹⁹

B.5. Aplikasi Strategi Bauran Pemasaran “ Perbankan Syariah”

Setelah merancang segmentasi, menentukan target pasar dan posisi, maka langkah selanjutnya di dalam perencanaan perencanaan pembuatan adalah menyusun Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran Bank merupakan pemasaran yang dilakukan Bank untuk melayani penjualan yang menjadi target pasar. Bauran pemasaran dapat merancang segmen yang dituju, mengingat masing-masing segmen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Diperoleh tujuh aktivitas penting dalam bauran pemasaran per- bankan, yaitu:

- 1) Produk: Merupakan layanan yang ditawarkan oleh perbankan sesuai dengan harapannya. Bank menawarkan berbagai produk antara lain kredit

¹⁷ http://rifkiemhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 20 Agustus 2014, 19.00

¹⁸ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 21 Agustus, 10.00

¹⁹ E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), hal. 35

dan simpanan serta layanan tambahan, seperti: kotak deposit aman, kliring, inkaso, ekspor impor, dan jual beli wisatawan cek. Masing-masing jenis layanan memiliki Manfaat dan atribut.

- 2) Price (Harga): Bank perlu disetujui layanan yang harus dibayar atas biaya produk dan jasa yang digunakan dalam bentuk bunga, untuk hasil, biaya yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan.²⁰
- 3) Place (Tempat): Tempat atau lokasi dan kemudahan akses sangat penting bagi nasabah. Bank dengan lokasi strategis, mudah diperoleh nasabah dengan kendaraan umum akan lebih menarik, jika dibandingkan jauh dari kendaraan umum. Bank yang menyuplai ATM yang lebih banyak untuk tarik tunai atau netor tunai akan lebih menarik bagi nasabah karena memfasilitasi pembayaran untuk penyediaan layanan yang dibutuhkan dalam 24 jam. Oleh karena itu, pemilihan lokasi (tempat) menjadi yang penting untuk pengadaan dalam persiapan pemasaran bauran.
- 4) Promosi Produk: Layanan yang ditawarkan oleh Bank akan dikenal masyarakat, jika Bank melakukan promosi, Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank dengan tujuan agar produk dan layanan yang ditawarkan diketuai oleh pasar, dan pasar tertarik untuk memanfaatkannya. Dalam menawarkan produk dan layanan yang ditawarkan Bank dapat menggunakan berbagai kombinasi bauran promosi, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pilihan terhadap bauran promosi yang digunakan terkait dengan sumber daya yang diperlukan dan target yang dituju.
- 5) Bukti Fisik, dalam konteks pemasaran perbankan, bukti fisik adalah persyaratan fisik yang diterima dan diterima pada saat memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Ruang front liner yang rapi dan bersih, brosur yang tertata rapi, sarana dan prasarana yang ada di Bank merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepentingan pembeli untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan dan juga memengaruhi kepuasan.
- 6) Pegawai Bank Pegawai atau (orang) yang memberikan layanan produk dan jasa merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran perbankan. Dalam beberapa studi dinyatakan perbedaan dalam pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi Bank.

Bantuan sumber daya manusia yang penting dalam pelayanan Bank akan meningkatkan harapan atas kepuasan. Interaksi personal yang dilakukan pegawai dapat meningkatkan kepuasan pegawai (*Hartline, Maxham & McKee, 40*).

²⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 389

Adapun strategi bauran pemasaran jasa pada perbankan syariah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan unsure terpenting dalam suatu bauran pemasaran, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Produk juga merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.²¹

Menurut *Philip Kotler*, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²²

Berdasarkan kajian dan pengamatan penulis (sebagai akademisi), dapat menyimpulkan, bahwa **Produk** merupakan paket atau program layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan sesuai dengan harapannya. Perbankan akan menawarkan berbagai produk dan program kepada nasabah untuk jadi perhatian dan melakukan eksekusi, produk perbankan yang biasa kita kenal, yaitu: Tabungan, Deposito, Giro, Kartu Kredit "Syariah", . Dan masing-masing jenis produk tersebut memiliki manfaat dan atribut yang berbeda-beda.

2. Strategi Harga (Price)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Strategi Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

²¹ Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, Dasar-dasar Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.

²² Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander ,.... hal 20

Promosi merupakan bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak travel biro untuk dikenalkan kepada masyarakat atau konsumen sasaran. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak travel, dengan tujuan agar produk dan layanan yang ditawarkan diketuai oleh pasar, dan pasar tertarik untuk memanfaatkan dan sekaligus melakukan transaksi. Dalam menawarkan produk dan layanan yang ditawarkan pihak travel, ada beberapa atribut atau alat promosi yang dapat digunakan.

Pihak perbankan syariah dapat menggunakan berbagai kombinasi bauran promosi, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pilihan-pilihan terhadap bauran promosi yang digunakan terkait dengan sumber daya yang diperlukan, kemampuan biaya dan target pasar yang dituju.

Promosi dalam konteks jasa perbankan syariah melalui media yang biasa dan umumnya digunakan oleh perusahaan dan industri, yaitu promosi melalui media cetak, media elektronik, billboard, spanduk, brosur, media online, e-commerce, sponsorship, pameran dan lain sebagainya.

4. Strategi Place (Tempat)

Merupakan keputusan tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

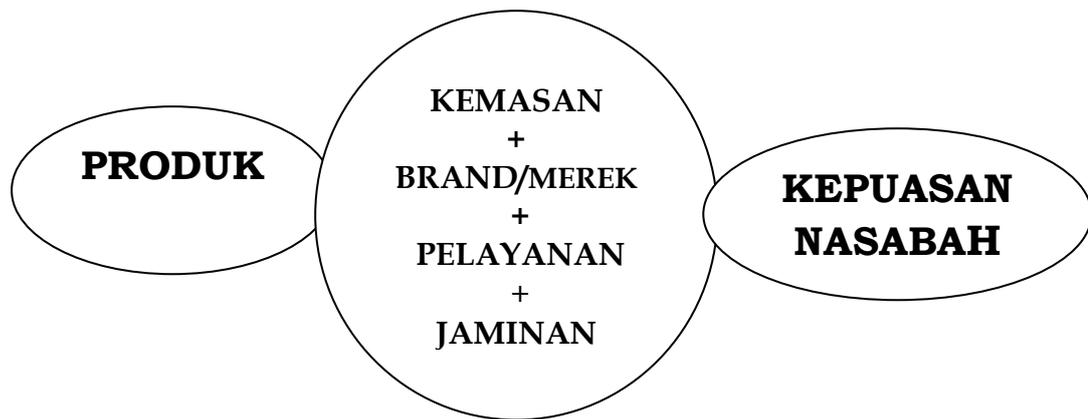
Tempat atau Lokasi adalah kemudahan akses sangat penting bagi setiap konsumen (calon nasabah), misalnya kantor yang mudah dicari, lokasi strategis, akses kendaraan mudah dan lahan parkir yang tersedia. Dan untuk mengembangkan sayap pemasaran Perbankan syariah memiliki kantor cabang, unit dan pusat informasi sebagai perwakilan dan cabang-cabang di setiap daerah yang potensial upaya “menjemput bola – untuk mendekatkan pelayanan” kepada nasabah dan calon nasabah. Oleh karena itu, pemilihan lokasi (tempat) menjadi penting dalam bauran pemasaran.

B.6. Konsep dan Level Produk Jasa “ Perbankan Syariah”

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Definisi Produk sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Dalam konteks perbankan syariah (jasa), Produk dapat diartikan sebagai kepuasan yang ditawarkan produsen (perusahaan) kepada calon nasabah (konsumen). Untuk dapat mencapai maksud tersebut maka sudah selayaknya perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui strategi bisnis, yaitu produk harus memiliki perbedaan (diferensiasi), biaya rendah, respon cepat (rapid respon) atau kombinasi diantaranya ketiga strategi tersebut.



Gambar: 6.1
Konsep Produk Jasa

▪ **Level Produk Jasa “ Perbankan Syariah”**

Secara prinsip dalam mendesain produk perbankan syariah yang akan ditawarkan, maka pemasar perlu memahami **lima tingkatan produk jasa perbankan syariah**, yaitu;

1. **Produk Utama/inti** (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan digunakan atau dirasakan oleh nasabah, baik langsung maupun tidak langsung.
2. **Produk Generik**, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Pada bagian ini, pihak perbankan akan menawarkan produk yang dapat mendukung harapan nasabahnya.
3. **Produk Harapan** (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Untuk produk perbankan syariah?...Kantor bank yang mudah dijangkau, Petugas yang ramah, Ruang kantor yang bersih, tersedia parkir, dsb.
4. **Produk Pelengkap**, yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Misalnya, untuk produk perbankan syariah, tersedia penukaran mata uang asing, dsb.

5. **Produk Potensial**, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang oleh pihak perbankan syariah, misalnya; untuk program tabungan haji dan umrah, dana talangan haji dan umroh, dan KPR Syariah, dsb.

C. Kesimpulan:

- Untuk memenangkan persaingan dan meraih nasabah sebanyak-banyaknya, diperlukan strategi dan taktik pemasaran,.
- Definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu : **Kolter dan Armstrong** “Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis atau usaha ini berharap bisa menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. **Kurtz** “Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program-program perusahaan dalam menentukan target pasar dan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan membangun kombinasi elemen marketing mix : produk, distribusi, promosi dan harga. Dan **Philip Kotler** “Strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang nantinya akan dipergunakan untuk menggapai tujuan pemasaran dan berisi strategi rinci untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.
- 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 dukungan internal maupun eksternal perusahaan
- Menurut *Corey (dalam Dolan, 1991)*, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait, yaitu :
 1. **Pemilihan pasar,**
 2. **Perencanaan produk,**
 3. **Penetapan harga,**
 4. **Sistem distribusi,**
 5. **Komunikasi pemasaran (promosi)**
- Strategi pemasaran yang biasa dilakukan adalah melalui Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran), yaitu sebuah strategi yang mengkombinasikan 4 unsur P dalam pemasarannya, yaitu; **Produk, Price, Place dan Promotion.**
- **Bauran pemasaran atau marketing mix** adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.
- Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

STRATEGI PEMASARAN, KONSEP DAN PERKEMBANGAN

A. Pendahuluan

Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara sebuah entitas dan publik (individual atau organisasi) dimana mereka berinteraksi. Walaupun tujuan fundamental ini tidak mengenal periode waktu, kebiasaan organisasi yang bergerak adalah senantiasa mengalami evolusi. Fungsi manajer pemasaran tidak lagi hanya menjalankan kegiatan pemasaran sehari-hari, mereka juga harus membuat keputusan-keputusan strategis. Perubahan perspektif pemasaran menjadi posisi strategis di organisasi menimbulkan dampak meluasnya tanggungjawab para manajer pemasaran. Secara bertahap dan terus meningkat, para manajer pemasaran mendapatkan dirinya terus terlibat ke dalam penentuan arah organisasi, dan mereka berkontribusi pada keputusan-keputusan yang akan menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan berdampak jangka panjang bagi kinerja organisasi.

B. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.²³ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.²⁴ Secara umum, pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluan *geografis*, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.

²³ Fandy tjiptono, strategi pemasaran, (yogyakarta: ANDI, 2008), h.3.

²⁴ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199

Menurut *Dafit* strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.

Menurut *Sondang Siagian* untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a) Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
- b) Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c) Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d) Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.²⁵

Karl Von Clausewitz berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan peperangan itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.²⁶

Chandler yang dikutip oleh *Supriono* dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakai cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁷

Sedangkan menurut *Stephen Robbins (1990)* yang dikutip dalam buku pengantar *Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional* mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk

²⁵ Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ket-2, h. 23.

²⁶ S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 139.

²⁷ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 1985), hal. 8.

mencapai tujuan.²⁸

Menurut *W.J.S Poerwadarminta*, strategi mempunyai beberapa pengertian yaitu siasat perang dan akal untuk mencapai suatu maksud.²⁹ Sama halnya yang diungkap William F. Gluek, bahwa strategi adalah rencana yang dipersatukan, *komprensif* terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk menyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan mencapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.³⁰

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar. Kothler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.³¹

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang masuk dalam proses produksi.³²

Bagaimanapun juga, pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai kesuksesan usaha. Karena itu, pimpinan harus senantiasa memantau dan mengelola pemasaran usahanya secara terus menerus bagaimana sistem pemasarannya, distribusi, penentuan harga, kemasan produk (barang atau jasa),

²⁸ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2006). hal, 134.

²⁹ Abu Ahmed, et. All., *Strategi Belajar Mengajar*, (Bandung : Pustaka Setia, 1997), hal. 11

³⁰ William F. Geuck, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta:Erlangga, 1989), edisi ke2, hal. 24.

³¹ Fauzjonhar4.blogspot.com/2012/12/pengertian-pemasaran.html?m=, Dikutip Tanggal 3 Maret 2014, 09.00WIB

³² Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal 3.

cara penawaran dan pembayaran serta promosi merupakan sasaran pengelolaan pemasaran. Dalam hal ini prinsip pengelolaan ilmiah harus diterapkan demi tercapainya sasaran.³³

Pemasaran berbeda dengan **penjualan**, di mana penjualan memperoleh laba sebesar-besarnya dan kepuasan konsumen bukan tujuan utama dari penjualan, sedangkan pemasaran adalah membuat atau menjual suatu barang atau jasa yang belum terpenuhi oleh konsumen akan tetapi barang atau jasa bukanlah segalanya yang menjamin kepuasan konsumen, oleh karena itu harus digabung dengan *variable* lain seperti harga, lokasi, distribusi, promosi dan produk supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.³⁴

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar.³⁵

Pemasaran menurut *W. Y. Stanton* adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara *detail* produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara *detail* semua kegiatan yang

³³ Singgih Wibowo, *Pendoman Mengelola Usaha Kecil*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 1998), hal. 63

³⁴ Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta: SMT Grafika Desa Putra, 1999), hal. 6-7

³⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 10.00WIB

berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran. Dari sudut pandang penjual yaitu, Tempat yang strategis (*place*), Produk yang bermutu (*product*), Harga yang kompetitif (*price*), dan Promosi yang gencar (*promotion*). Dari sudut pandang konsumen adalah, Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), Biaya konsumen (*cost to the customer*), Kenyamanan (*convenience*), dan Komunikasi (*communication*). Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.³⁶

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.³⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³⁸

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah

³⁶ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

³⁷ Sofjan Assauri, M.B.A., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 196.

³⁸ Sofjan Assauri, M.B.A., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, Cet Ke 7, hal. 183

perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

C. KONSEP STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi yaitu sebagai berikut :³⁹

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdapat pembeli yang bervariasi, pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin mampu untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Menurut *Corey (dalam Dolan, 1991)*, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) **Pemilihan pasar**, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan(fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan memulai segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- 2) **Perencanaan produk**, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) **Penetapan harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) **Sistem distribusi**, saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) **Komunikasi pemasaran** (promosi) yang meliputi; periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

³⁹ <https://www.mitrausaha.co.id/konsep-strategi-pemasaran/>, diakses 21/02/2018 pukul 19:56

- Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis, kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan factor biaya tergantung pada analisis terhadap factor – factor berikut:

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam system distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar tersebut, apa strategimereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya financial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat penting bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP, penilaian resiko/laba, analisis factor ekonomi pesaing.

2. Market Positioning (Posisi Pasar)

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Maksudnya ialah perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar dibandingkan perusahaan lain.

3. Market Entry Strategy (Strategi Masuk Pasar)

Market Entry Strategy merupakan salah satu strategi perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan.

Strategi pemasaran untuk dapat memasuki suatu segmen pasar yaitu:

▪ Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain merupakan cara yang paling mudah dan cepat untuk dilakukan, cara ini akan ditempuh apabila :

1. Perusahaan yang ingin membeli tidak mengetahui mengenai kondisi industri dari perusahaan yang dibeli secara keseluruhan.
2. Akan menjadi hal yang menguntungkan secara cepat untuk dapat memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang akan dibeli.
3. Perusahaan akan menghadapi banyaknya hambatan saat memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development. Misalnya : patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

▪ Internal Development

Terdapat perusahaan-perusahaan yang lebih menyukai berkembang melalui usaha sendiri yaitu seperti melalui research dan development, hal ini dilakukan karena hanya dengan melalui cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat tercapai dan mampu dilaksanakan dengan baik.

▪ Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan melakukan cara ini yaitu bahwa resiko dapat yang dipikul secara bersama-sama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

4. Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran)

Marketing Mix strategy ialah kumpulan variabel-variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang mempengaruhi atas pembelian tersebut sering disebut 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan Physical evidence.

5. Timing Strategy (Strategi Waktu)

Dalam memasarkan barang terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu penentuan waktu yang tepat. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektivitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat memulai kegiatan pemasaran.

Sebelum itu perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang baik dan matang dibidang produksi ataupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan waktu yang tepat untuk pendistribusian barang dan jasa ke pasar.

D. PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

Konsep strategi di bicarakan secara formal pertama kali oleh orang Yunani, walaupun saat itu lebih ditekankan pada konteks militer, bukan pada aplikasi pemasaran strategi bisnis dan pemasaran baru di kenal beberapa abad kemudian, sedangkan perencanaan strategic formal dimulai pada periode perang dunia II. Sejak saat itu strategic telah mengalami 4 fase perkembangan yaitu:⁴⁰

1. Budgeting Dan Overall Strategy (Dekade 1950an).

Budgeting merupakan praktik keuangan dan akuntansi untuk mengalokasikan dana dalam suatu perusahaan. Tidak ada strategi yang dinyatakan secara eksplisit, tetapi yang ada hanyalah anggaran tahunan yang mengalokasikan dana untuk berbagai macam proyek dalam suatu perusahaan. Sebelum tahun 1950an teori bisnis berkembang berdasarkan masing-masing ilmu. Masing-masing disiplin ilmu ini berdiri sendiri-sendiri, tanpa ada integrasi fungsi-fungsi tersebut untuk mencapai keuntungan secara keseluruhan. Hal ini mempengaruhi munculnya perencanaan jangka panjang.

2. Perencanaan Jangka Panjang (Dekade 1960an).

Beralihnya fokus pada budgeting kepada perencanaan jangka panjang didorong oleh 4 faktor utama, yaitu :

- a. Konsekuensi budgeting jangka panjang
- b. Minat terhadap tujuan dan sasaran
- c. Kecenderungan terbentuknya konglomerasi
- d. Alokasi sumber daya

⁴⁰ <https://joeywibowo.wordpress.com/2015/04/25/manajemen-pemasaran-strategi-pemasaran/>, diakses 21/02/2018 pukul 19:52

- Perencanaan jangka panjang memiliki 2 karakteristik utama yaitu :
 - (1) Tujuan dan sasaran, dimana tujuan ditetapkan oleh manajemen puncak dan dikomunikasikan keseluruh anggota.
 - (2) Peramalan jangka panjang, peramalan dilakukan terlebih dahulu, baru kemudian perencanaan ditetapkan berdasarkan peramalan tersebut. Pada pertengahan tahun 1970an, perencanaan jangka panjang mulai ditinggalkan. Hal ini disebabkan oleh dua alasan utama, yaitu berkaitan dengan ramalan dan alokasi sumber daya.

3. Formula Planning (Dekade 1970an).

Formula planning merupakan skema konseptual yang konsisten dan mudah dipahami untuk mengalokasikan sumber daya dalam organisasi yang terdiversifikasi. Pada tahun 1980an konsep ini mulai ditinggalkan karena : (1) formula planning bersifat teoritis dan cenderung tidak praktis (2) formula planning bersifat ritual (3) permasalahan dalam peramalan semakin banyak.

4. Strategic Thinking (Semenjak 1980an Sampai Saat Ini).

Strategic thinking yang mulai berkembang pada tahun 1980, dikemukakan pertama kali oleh Porter. *Strategic Thinking* merupakan alternatif strategi baru bagi mereka yang menganggap formula planning sudah usang, yang mencakup berbagai trend baru dalam strategi pemasaran, seperti :

(a). Peralihan dari peramalan menjadi keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi daripada laba rata-rata. Keunggulan bersaing memiliki 5 karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Kompetensi Khusus
2. Menciptakan Persaingan tidak sempurna
3. Berkesinambungan
4. Kesesuaian dengan Lingkungan Eksternal
5. Laba yang lebih besar daripada laba rata-rata dalam industri

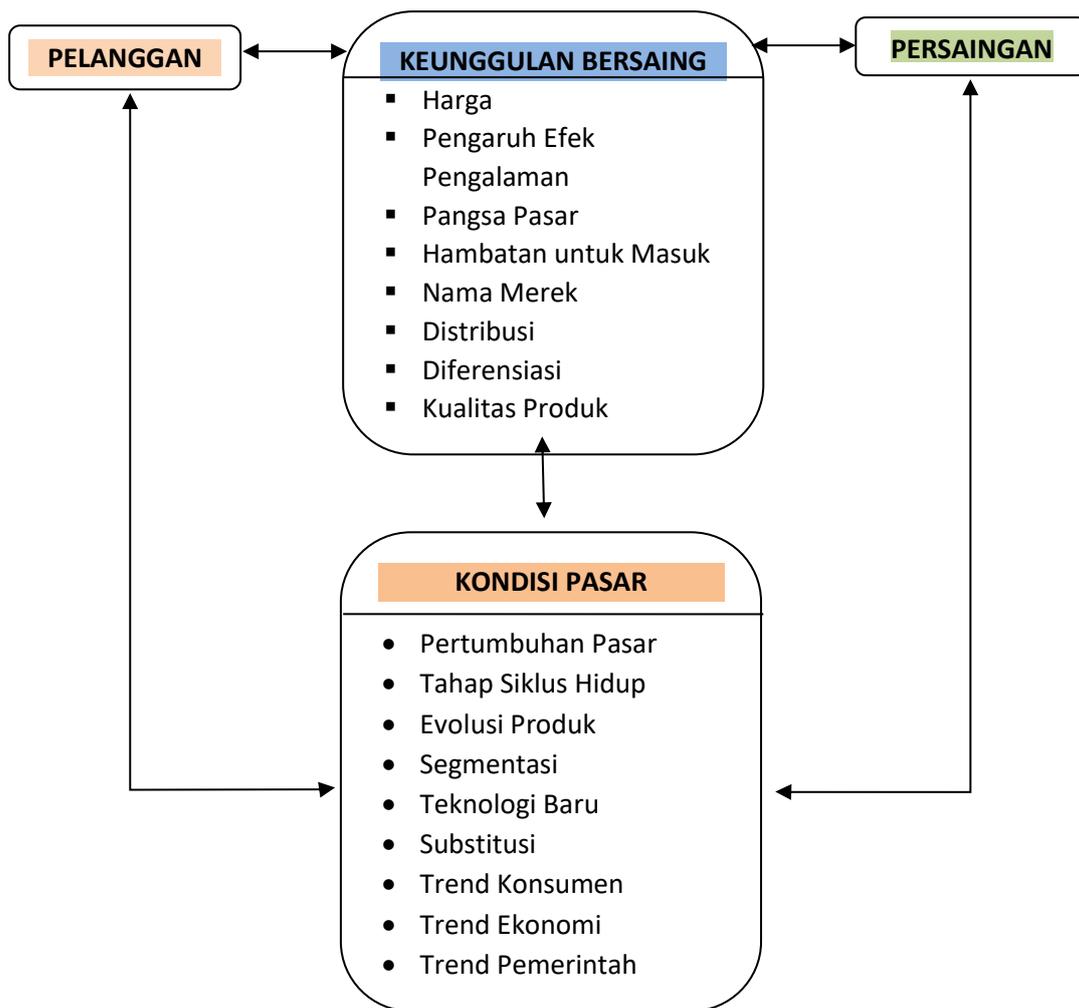
(b) Peralihan dari Elitism menjadi Egalitarianism.

Strategic thinking bukan hanya dilakukan oleh kalangan profesional akan tetapi ditekankan kepada setiap anggota organisasi untuk berfikir mengenai pelanggan, pesaing, dan keunggulan bersaing.

(c) Peralihan dari pesaing menjadi pesaing dan pelanggan.

Saat ini pemikiran tentang pesaing dan pelanggan dilakukan secara seimbang. Setiap perencanaan berusaha untuk mengidentifikasi arah persaingan mendatang, kebutuhan pelanggan, perilaku bersaing, dan cara meraih keunggulan bersaing... (Lihat Gambar-1)

- (d) Peralihan dari perhitungan (kalkulasi) menjadi kreativitas.
Masalah strategi pemasaran yang dinamis menjadikan aplikasi formulasi perancangan menjadi lebih beragam dan memaksa strategi pemasaran sendiri untuk lebih kreatif.
- (e) Peralihan dari yang bersifat kaku menjadi fleksibel.
Strategic thinking bersifat fleksibel karena menggabungkan pandangan dan tindakan, menyeimbangkan pengendalian dan learning, serta mengelola stabilitas dan perubahan.



Gambar4.1.

Dua Sumber Keunggulan Bersaing;

Sumber: Schnaars, S.P. (1991) *Marketing Startegy: A Customer-Driven Approach- New York: The FreePress, P.33.*

Bahwa pada masa lalu strategi lebih ditekankan pada persaingan dan meminimumkan pentingnya pelanggan. Saat ini penekanan terhadap kedua hal tersebut diseimbangkan. Strategi thinking menawarkan perimbangan yang lebih seimbang terhadap pelanggan dan peasing yaitu sebagai keunggulan bersaing.

E. KESIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Ianya juga merupakan suatu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik calon pembeli. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Awal mula munculnya konsep pemasaran dikenalkan pada tahun 1950, bermula pada penilaian bahwa perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. Pada akhir tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an, muncul perkembangan konsep pemasaran modern. Setelah terjadi beberapa perkembangan konsep dalam pemasaran maka munculnya modern marketing pada abad ke 20. Strategi pemasaran, telah mengalami perkembangan sejak pertama kali digunakan dalam suatu bisnis, meski saat itu tidak ada pernyataan ekspisit akan sebuah strategi pemasaran.

-----###-----

STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN

A. Pendahuluan

Islam telah mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam *Al-Quran*, artinya “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”⁴¹ (Q.S. *Al-Baqarah*- 26)

Dalam beberapa waktu terakhir ini perhatian terhadap konsumen telah menjadi peran penting dalam setiap kegiatan perusahaan. Memberikan pelayanan yang terbaik akan dilakukan demi terjadinya pembelian ulang (*re-buying*) oleh konsumen dan terjalinnya kerjasama yang saling menguntungkan secara terus-menerus dan berkelanjutan. Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.^{42[2]} Hal ini diperkuat dengan hasil sejumlah studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (*Return on Investment*), *return* saham, ROA (*Return on Assets*), biaya transaksi, dan perputaran aset (*asset turnover*) sangat erat dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan.

Dalam dunia jasa “ Service-Layanan” yang baik dan berkualiytas merupakan bagian yang sangat penting untuk memberikan kepuasan pada setiap pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi aset perusahaan, menjadi modal dalam menekan biaya promosi dan meningkatkan profit perusahaan.

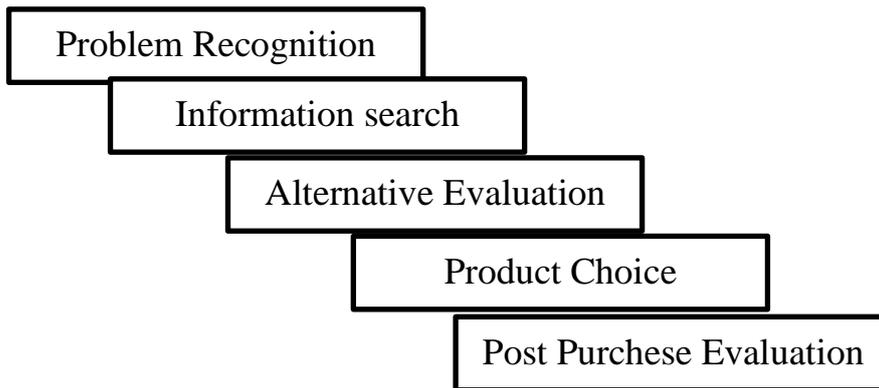
B. Proses Keputusan Pembeli

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar. ⁴³

⁴¹ Q.S. *Albaqarah* ayat 26

⁴³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama-Yogyakarta, Penerbit ANDI 2013. Hal. 36

The Consumer Decision Process



Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kloter dan Amstrong, 2001), yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c. Sumber public : media massa, organisasi peniaian pelanggan;
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternative

Pemasaran perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. Jika mereka tahu bahwa

proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang disukai. Namun demikian, ada dua factor yang bias muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Factor pertama adalah sikap orang lain, factor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan, jadi pihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumerisme, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan pelanggan.

C. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/actual dengan kinerja yang diharapkan.

Hal ini dapat kita lihat banyak perusahaan yang menyatakan kepuasan pelanggan dalam misi dan iklannya karena kepuasan pelanggan diyakini sebagai kunci utama dalam hal menenangkan persaingan yang semakin ketat.

Karena dengan kepuasan pelanggan ini tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan tersebut bahkan bias juga memberikan saran kepada orang lain untuk ikut membeli produk pada perusahaan yang sama.

Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya bisnis hanya bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang puas.⁴⁴

Menurut beberapa ahli kepuasan atau ketidakpuasan mempunyai definisi yang berbeda-beda namun pada dasarnya sama, berikut contoh yang mengemukakan pendapatnya tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

1. Day (dalam Tse dan Wilton 1988) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.
2. Winlie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa.
3. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.
4. **Kotler, et al (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan harapannya.**

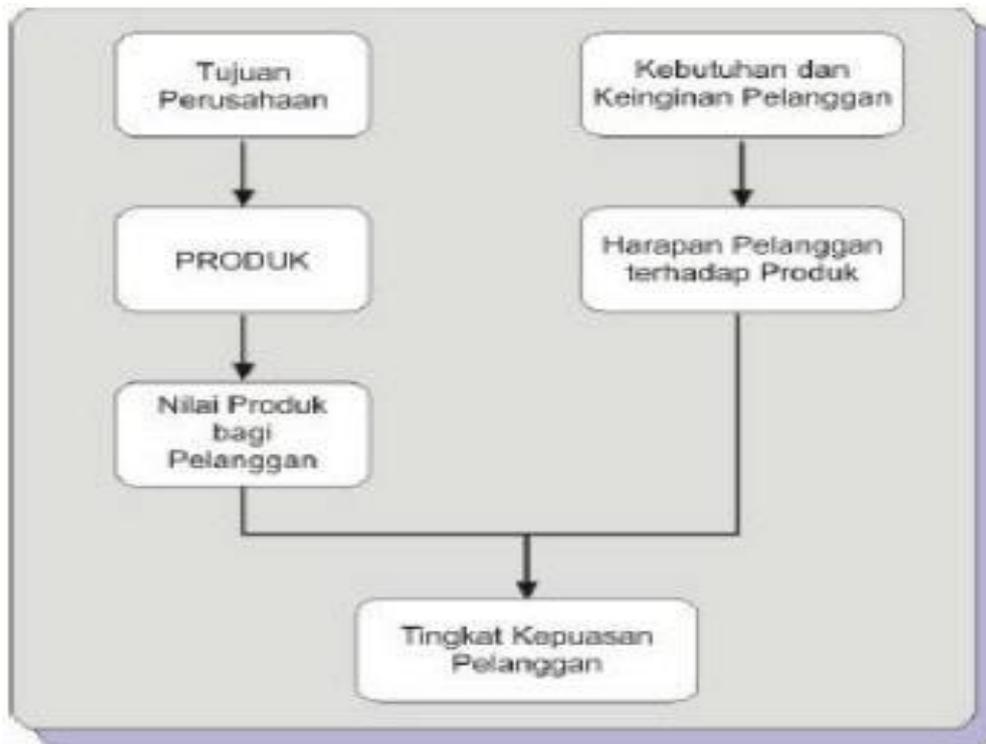
Dari beberapa definisi yang dikemukakan tokoh tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan adalah **perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.**

Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada **gambar "Konsep Kepuasan Pelanggan"** di bawah ini.⁴⁵

⁴⁴ Rocket Manajemen

⁴⁵ <http://belajarserbaneka.blogspot.co.id/2012/11/pengukuran-kepuasan-pelanggan.html>

Gambar: 3
Konsep Kepuasan Pelanggan



Gambar : Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat (Peterson dan Wilson, 1992; Pawitra, 1993).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi:

1. **Kinerja (*performance*)** karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. **Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)**, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior

seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock*, *power steering*, dan sebagainya.

3. **Keandalan** (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
4. **Kesesuaian** dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. **Daya tahan** (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. **Serviceability**, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga sela proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. **Estetika**, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. **Kualitas** yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/cirri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985):

1. **Bukti langsung** (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. **Keandalan** (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Daya tanggap** (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. **Jaminan** (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. **Empati**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

D. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

a. Teori Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah teori-teori yang membahas tentang kepuasan konsumen.⁴⁶

1. Teori perasaan efektif eksperimental (*experientaly affective feeling theory*) Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
2. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Komponen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut :
 - a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
 - b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
 - c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama-Yogyakarta, Penerbit ANDI 2013. Hal.183

- Model diskonfirmasi harapan
Konfirmasi harapan merupakan suatu keadaan yang positif, namun seringkali tidak menghasilkan kepuasan yang kuat. Kepuasan yang kuat hanya akan dialami bila kinerja actual jauh lebih unggul dari kinerja yang diharapkan.
- Harapan produk
Harapan produk adalah standar yang diterapkan terhadap kinerja produk actual yang dinilai. Jadi bila produk mempunyai harga yang tinggi atau bila produk bekerja dengan sangat baik dimasalalu, konsumen akan mengharapkan produk itu memenuhi standar kinerja yang tinggi.

3. Teori Keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika membahas teori atribusi (*attribution theory*), kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu.

Ada tiga jenis atribusi menurut Jones (2008), yaitu :

- a. Atribusi kausal (*causal attribution*)
Bila terjadi kesalahan, akan menilai siapa yang patut disalahkan.
- b. Atribusi control (*control attribution*)
Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam control pemasaran atau tidak.
- c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)
Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak.

5. Kinerja Produk Aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk actual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayak, dan atribusi, jadi, meskipun konsumen sepenuhnya

mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi efektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain mengetahui kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

Temuan terbaru lainnya adalah ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

b. Model kepuasan pelanggan

Guru besar Columbia Business School ahli psikologi ini menggunakan model-model psikologi dalam menganalisis perilaku konsumen. Menurutnya, pendekatan tradisional terjebak dengan memperlakukan konsumen sebagai sosok rasional semata, dan menganggap orang berbelanja semata-mata bersifat transaksional dan objektif berdasarkan *cost & benefit*.⁴⁷

Padahal, selain otak kiri, otak kanan pun sangat berpengaruh pada keputusan membeli. Bahkan, emosi bukan sekadar memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, tapi sekaligus merupakan perekat kuat untuk menciptakan loyalitas. Pendekatan transaksional sering kali lumpuh menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subjektif. Maka, untuk mengatasi kekurangan pendekatan tradisional, EM menggunakan pendekatan holistik dari seluruh pengalaman: indra (*sense*), perasaan/afeksi (*feel*), kognitif (*think*), fisik dan gaya hidup (*act*), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) yang akhirnya mampu memberikan dimensi/imajinasi terhadap satu produk. Faktor-

⁴⁷ <http://belajarserbaneka.blogspot.co.id/2012/11/teori-dan-model-kepuasan-pelanggan.html>

faktor ini disebutnya sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, yang merupakan fondasi EM.

Dalam perspektif psikologi terdapat dua model kepuasan pelanggan.⁴⁸

1. Model Kognitif

Penilaian dari model ini didasarkan pada penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model kognitif ini indeks kepuasan pelanggan diukur dengan perbedaan antara yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk yang berupa barang atau jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh pelanggan.

Dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. *Pertama*, mengubah penawaran perusahaan sesuai dengan ideal dan *Kedua*, meyakinkan yang pelanggan atau konsumen bahwa yang ideal itu belum tentu sesuai dengan kenyataan. Adapun dalam model kognitif ini sering dijumpai model, yaitu :

▪ **The Expectancy Disconfirmation Model**

Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 2 variabel kognitif, yakni (*prepurchase expectations*) adalah keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation* adalah perbedaan antara harapan sebelum membeli dan setelah membeli. Ada tiga penilaian dalam model ini, **pertama** kinerja produk melebihi yang diharapkan, **kedua** kinerja produk sama dengan harapan kita, **ketiga** kinerja produk lebih jelek atau rendah dari yang diharapkan.

• **Equity Theory**

Dalam teori ini kepuasan seseorang diukur dengan rasio hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan fair atau adil. Atau dapat dikatakan bahwa orang akan merasa puas apabila manfaat terhadap produknya sama dengan manfaat yang diperoleh oleh orang lain.

• **Attribution Theory**

Dalam teori ini terdapat 3 penyebab yang akan membuat keberhasilan atau kegagalan suatu hasil, sehingga dapat dikatakan suatu pembelian itu memuaskan atau tidak. Ketiga penyebab itu adalah :

⁴⁸ ocketmanajemen.com/bagaimana-model-kepuasan-pelanggan/

1. Stabilitas
2. Locus of casuality
3. controllability

2. Model Afektif

Model afektif ini menyatakan bahwa penilaian pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa tidak semata-mata didasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi dan pengalaman.

Fokus dari model afektif ini di titik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati. Terdapatnya fokus ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu usaha atau pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing perusahaan melalui perbaikan yang terus menerus atas produk, jasa, sdm, proses dan lingkungannya.

Dalam TQM ini peningkatan kualitas merupakan strategi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota perusahaan. Dasar utama dari pendekatan TQM ini adalah kualitas dari organisasi ditentukan oleh para pelanggan.

E. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler, at al, (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

1. System Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang

⁴⁹ <http://belajarserbaneka.blogspot.co.id/2012/11/pengukuran-kepuasan-pelanggan.html>

digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telpon bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berfikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan keluhan atau pertanyaan).

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya saja yang perlu, tetapi pemantauan juga penting, di mana peningkatan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

F. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Tetapi hal itu, bukanlah suatu alasan untuk tidak melakukan usaha peningkatan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.⁵⁰ Satu hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaar dalam Fandy Tjiptono, 1997:40).

Menurut *Fandy Tjiptono*, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1997:16 1), yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi seperti itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu perusahaan dapat merancang jasa khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya perlu dibina dengan

⁵⁰ https://www.academia.edu/23595735/Strategi_kepuasan_pelanggan

pelanggan akhir, tetapi juga dengan pihak lain, seperti pemasok, bahkan dengan pesaing.

Strategi pemasaran berupa Relationship Marketing (Mc Kenna, 1991), yaitu Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perlu dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991) yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan (loyal) sehingga terjadi bisnis ulangan.

Tabel-1
Transaction Marketing versus Relationship Marketing

Transaction Marketing	Relationship Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berfokus pada penjualan tunggal ▪ Orientasi pada karakteristik produk. ▪ Jangka waktu pendek ▪ Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan. ▪ Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas ▪ Kontak dengan pelanggannya moderat ▪ Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Berfokus pada customer retention ✓ Orientasi pada manfaat produk ✓ Jangka waktu panjang ✓ Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan ✓ Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi ✓ Kontak dengan pelanggan sangat tinggi ✓ Kualitas merupakan perhatian semua orang

2. Strategi Superior Customer Service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior. Contoh penerapan strategi ini adalah distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer.

3. Strategi Unconditional Guarantee

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap jasa intinya (*core service*), misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan

pelayanan purnajual yang baik Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen. Strategi *unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pemberian, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraba loyalitas pelanggan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lainnya, adalah :

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik

▪ Paling tidak ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan,. Yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (hot line service) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan E-mail di jaringan Internet.

4. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi win-win, dimana masing-masing kedua belah pihak diuntungkan.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesman, dan public Relation kepada pihak manajemen dan karyawan.

6. Menerapkan Quality Function Deployment (QFD)

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QDP merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas di negara-negara lain.

G. Kesimpulan

1. Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan **KECEWA**, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan **PUAS** dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan **SANGAT PUAS**.

2. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi:
 - a. Kinerja (*performance*)
 - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
 - c. Keandalan (*reliability*),
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
 - e. Daya tahan (*durability*),
 - f. *Serviceability*,
 - g. Estetika,
 - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*),
3. *Tse dan Wilton* (1988) merumuskan:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu: *expectations* dan *perceived performance*.

4. Kepuasan akan menimbulkan **loyalitas pelanggan**, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan dan pengalihan pemasok dan keluhan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

5. Beberapa indeks kepuasan pelanggan yang tergolong sederhana, yaitu:

1. IKP	=	PP	Keterangan: IKP= Indeks Kepuasan Pelanggan PP = Perceived Performance EX = Expectations IM = Importance
2. IKKP	=	IM X PP	
3. IKP	=	PP- EX	
4. IKP	=	IM X (PP-EX)	
5. IKP	=	$\frac{PP}{EX}$	

6. Menurut *PETER DRUCKER* : Bahwa tugas utama dari perusahaan adalah “ **MENCIPTAKAN PELANGGAN**”
7. **Pelanggan menghadapi beberapa pilihan, yaitu:**
Product, Brand, Price, Distribusi (pemasok), bagaimana mereka menentukan pilihan? **Pembeli akan membeli** dari perusahaan yang dalam pandangan mereka memberikan /menawarkan nilai tambah pada pelanggan paling tinggi.
8. **Service** merupakan bagi yang paling penting dari kegiatan pemasaran produk dan jasa. Dan **service** yang baik akan sangat membantu dalam rangka

mempertahankan pelanggan. **Membahagiakan pelanggan** adalah kunci sukses bisnis jasa

9. **Trik mempertahankan pelanggan:**

- a. Menyulitkan pembeli untuk berganti produk/pemasok
- b. Memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi
- c. Service yang baik
- d. Memberikan value lebih
- e. Kualitas yang tinggi

-----#-----

STRATEGI PASAR **(Pasar, Level Pasar, Segmentasi, Targeting dan Positioning)**

A. Pendahuluan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya .

Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

B. PENGERTIAN PASAR

▪ Pengertian Pasar

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan enjual besama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah pasar ini dikaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual. Pengertian ini berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual dan otensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi, yaitu:

- 1) Terdapat paling sedikit dua pihak.

- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya,
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

▪ **Level Definisi Pasar**

Terdapat beberapa istilah yang berhubungan dengan pengertian pasar, yaitu besarnya pasar (*market size*) suatu produk, lingkup pasar (*market scope*) produk itu, struktur pasar (*market structure*) yang terdapat dan *share* pasar (*market share*) produk perusahaan, serta kesempatan atau peluang pasar (*market space/opportunity*) suatu produk.

Besarnya pasar suatu produk ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran produk tersebut. Karena besarnya permintaan dan penawaran atas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa variabel, maka besarnya pasar produk itu ditentukan beberapa variabel tersebut. Sebagai contoh, besarnya pasar batu baterai antara lain ditentukan oleh daya beli masyarakat yang tercermin dari tingkat pendapatannya, jumlah penduduk dan distribusi pendapatannya, distribusi penduduk dilihat dari geografisnya, perkembangan konsumsi barang yang menggunakannya batu baterai, konsumsi listrik dan tingkat harga batu baterai serta tarif listrik.

Lingkup pasar suatu produk merupakan luasnya cakupan pasar produk tersebut, yang dapat dilihat misalnya dari luas daerah geografis, jangkauan tingkat pendidikan konsumen produk itu, luasnya cakupan tentang profesi konsumen, luasnya tingkat umur konsumen, atau jangkauan tingkat pendapatan konsumen produk tersebut. Sebagai contoh produk PT Unilever Indonesia, seperti sabun mandi Lux, Lifebouy, dan Palmolive, detergent Rinso dan pasta gigi Pepsodent. Mempunyai lingkup pasar seluruh Indonesia dengan konsumen pendapatan menengah tinggi untuk berbagai tingkat pendidikan dan jenis profesi serta berbagai tingkat umur.

Dalam pembahasan mengenai pasar, selalu istilah *struktur pasar* sering tercakup. Yang dimaksud dengan *struktur pasar* adalah susunan kekuatan yang terdapat baik dilihat dari si penjual maupun si pembeli. Apabila si pembeli mempunyai kekuatan yang menentukan dipasar, maka pasar seperti ini disebut pasar pembeli (*buyer's market*). Sedangkan apabila si penjual (*seller's market*). Dilihat dari si pembeli, apabila di pasar terdapat satu pembeli sedangkan penjualnya banyak, maka struktur pasarnya disebut *monopsoni*. Jika

di suatu pasar terdapat pembeli, sedangkan penjualnya banyak, maka struktur pasar tersebut adalah *oligopsoni*. Dilihat dari penjual, apabila di pasar terdapat satu penjual, sedangkan pembelinya banyak maka struktur yang seperti itu dikenal sebagai *monopoli*. Jika di suatu pasar terdapat beberapa penjual, sedangkan penjual banyak, maka struktur pasar tersebut adalah *oligopoli*. Apabila di pasar terdapat banyak penjual dan banyak pembeli, maka struktur pasar itu disebut *pasar persaingan sempurna*. Masing-masing struktur pasar tersebut mempunyai ciri-ciri tertentu yang lebih lanjut antara satu dengan lainnya.

Bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan di bidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilan dalam bidang pemasaran, suatu perusahaan perlu mengetahui posisinya di pasar. Posisi perusahaan di pasar antar lain dapat diketahui dari *share* pasar yang dikuasai oleh perusahaan tersebut. Yang dimaksudkan dengan *share* pasar adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya dinyatakan dalam presentase. *Share* pasar suatu perusahaan dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penjualan perusahaan itu dalam unit dengan total penjualan dari seluruh perusahaan yang sejenis atau industri itu dikali dengan 100%. Sebagai contoh, pada tahun 1984 yang lalu penjualan detergent oleh perusahaan A adalah sebesar 150 ton, sedangkan total penjualan perusahaan dalam industri detergent pada tahun yang sama adalah 750 ton, maka *share* pasar perusahaan A untuk produk detergent ini pada tahun 1984 adalah meningkat menjadi 1.000 ton, maka *share* pasar perusahaan tersebut menurun menjadi 15%.

Disamping *share* pasar, suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu pula mengetahui segmen pasar produknya. Yang dimaksudkan dengan segmen pasar adalah ruas pasar yang dilayani perusahaan dengan produknya tersebut, ruas mana dilihat dari kelompok konsumen atau pemakai produk tersebut. Masing-masing segmen pasar mungkin mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan segmen pasar mungkin mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian yang berbeda dengan yang lainnya. Sebagai contoh, segmen pasar produk sepatu Bata adalah para pelanggan dan karyawan dengan tingkat pendapatan menengah.

Kesempatan atau spasi pasar adalah besarnya pasar yang masih dapat diharapkan untuk menyerap produk perusahaan. Kesempatan atau spasi pasar ini sangat penting diketahui dalam memasarkan suatu produk baru, atau dalam memperluas (ekspansi) kapasitas untuk menghasilkan produk tertentu. Sebagai contoh perluasan kapasitas pabrik kabel Trankabel masih dimungkinkan pada tahun 80an, karena sekitar 150.000 m setiap bulannya

kebutuhan akan produk kabel ini yang belum dapat dilayani atau dipenuhi pada tahun itu dan tahun-tahun berikutnya.⁵¹

▪ **Macam-macam level dari devinisi pasar, yaitu:**

- a. Pasar Potensial (Potensial Market)
Pasar jenis ini dapat didefinisikan dengan sekumpulan orang (konsumen) yang memiliki tingkatan minat tertentu juga terhadap penawaran pasar tertentu.
- b. Pasar yang Tersedia (Available Market)
Dapat dikatakan sebagai sekumpulan konsumen yang memiliki minat, akses dan penghasilan terhadap pasar tertentu. Dalam pasar seperti ini konsumen akan sanggup tahu dan memiliki kemampuan (daya beli) untuk membeli, selain itu hambatan dari akses juga dapat teratasi.
- c. Pasar Tersedia yang Memenuhi Persyaratan (Qualified Available Market)
Yaitu sekumpulan pembeli yang memiliki minat, akses, penghasilan dan kualifikasi untuk penawaran dari pasar tertentu.
- d. Pasar yang Dilayani (served Market atau Target Market)
Yaitu berupa pasar yang merupakan bagian dari pasar tersedia yang telah memenuhi persyaratan yang ingin dimasuki oleh sebuah perusahaan.
- e. Pasar Penetrasi
Yaitu berupa sekumpulan konsumen (pembeli) yang benar-benar telah membeli produk. Jadi dalam hal ini yang sudah termasuk dalam pasar penetrasi adalah mereka (para konsumen) yang telah benar-benar dsungguh-sungguh dalam membeli.

Pemahaman tentang level definisi pasar seperti ini sebenarnya sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama bagi para perencanaan pemasaran. Apabila seorang pemasar (dari produsen) masih belum puas dengan berbagai hasil dari penjualannya saat ini, maka produsen tersebut akan dapat melakukan tindakan atau cara.

Produsen tersebut dapat mencoba untuk menarik prosentase pembeli dari pasar yang telah dilayani yang lebih besar lagi. Produsen akan dapat memperluas pemasarannya dengan cara membuka distribusi pada setiap wilayah lain ataupun dengan jalan menurunkan harga. Selain itu produsen juga dapat mengiklankan produknya agar dapat memperluas pasar potensialnya dan juga untuk menarik konsumen yang semula tidak berminat agar bisa menjadi berminat.

⁵¹ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. Manajemen Pemasaran: Dasar, Prinsip, & Strategi. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004. Hlm-98

▪ Segmentasi, Targeting dan Positioning Pasar

Sebuah sistem pemasaran memiliki tahap-tahap yang harus dijalani oleh setiap perusahaan agar dapat mematangkan sistem pemasaran itu sendiri. Adapun tahapan- tahapan yang perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu segmentasi pasar dan *targeting*, yang kemudian dilanjutkan dengan *positioning*.

1. Definisi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subsektor pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan termasuk program pemasarannya.

Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternative segmen- segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan factor lainnya. Di samping itu, perusahaan perlu mempertimbangkan misi dan kapabilitas perusahaan, agar mampu memenuhi keinginan pelanggan atas penyampaian atau penyerahan layanan produk bagi setiap segmen yang dipilih, terutama dalam pemilihan segmen pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasarnya.

Kothler dan Amstrong (2006) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok kecil dari pada pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan, karakteristik-karakteristik atau perilaku-perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk-produk atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah (*dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors who might require separate product or marketing mixes*).⁵²

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.⁵³

⁵² Jajat Kristanto, Manajemen Pemasaran Internasional (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2011), h 92.

⁵³ <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>, Dikutip

Menurut *Solomon dan Elnora* (2003) segmentasi adalah melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.⁵⁴

Segmen pasar merupakan sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa. Segmentasi pasar juga merupakan proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama dan dapat diidentifikasi.⁵⁵

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Kothler (2003) menyatakan: "*Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs*", yang artinya "Segmentasi pasar adalah proses kelompok heterogen calon pembeli menjadi kelompok-kelompok homogen yang lebih kecil dari pembeli, yaitu dengan karakteristik kebutuhan pembelian relatif sama atau kebutuhan".

Selanjutnya *Thompson* (2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.

Sementara itu *Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu* (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan pertama, segmentasi

⁵⁴ <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 21 Agustus 2014, 09.00 WB

⁵⁵ <http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 24 Agustus 2014, 11.00 WIB

memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003). Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.⁵⁶

Segmentasi pasar merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk memperoleh ketepatan dalam menggarap pasar. Dalam pemasaran masal, penjual berusaha untuk menghasilkan produk atau jasa secara masal, mendistribusikannya secara masal dan membuat program promosi secara masal untuk satu jenis produk kepada semua pembeli.⁵⁷

Segmentasi pasar dilakukan untuk meletakkan landasan kerja bagi perumusan pasar sasaran dan penetapan strategi positioning. Kajian dan wawasan pengetahuan harus digunakan dalam melakukan segmentasi-segmentasi produk pasar, agar dapat memberikan keunggulan bersaing. Dalam mencapai keunggulan bersaing, dilakukan indentifikasi kelompok yang dapat tanggap secara baik dapat menguntungkan atas upaya - upaya pemasaran perusahaan.⁵⁸

Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler,1997:225) yaitu:

1. Survey Stage (tahap survey) merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui focus group discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
2. Analysis Stage (tahap analisis) merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkolerasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster

⁵⁶<http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip 22 Agustus 2014, 14.00

⁵⁷ <http://risetdata.com/index.php/pemasaran/41-segmentasi-targeting-dan-positioning-produk>, Dikutip 23 Agustus 2014, 14.00

⁵⁸ Sofjan Assauri, Strategi Marketing, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm 39-40

untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3. Profiling Stage (tahap pembentukan) merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Fanggidae, 2006). Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodik karena segmen pasar berubah. Satu cara untuk menemukan segmen baru adalah dengan menyelidiki hirarki atribut yang diperhatikan konsumen dalam memilih suatu produk atau merk. Proses ini dinamakan penentuan partisi pasar/market partitioning. Hirarki atribut juga dapat digunakan untuk mengungkapkannya segmen pelanggan.

Untuk mengidentifikasi preferensi segmentasi pasar menurut Kotler terdapat 3 pola segmentasi pasar yaitu :

- a. *Homogeneous preference (preferensi homogen)*
Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Diffused preference (preferensi yang menyebar)*
Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Clustered preference (preferensi yang mengelompok)*
Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

Dalam menetapkan segmentasi pasar, menurut Kotler (2003) terdapat 3 variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari :

- a. **Segmentasi Geografi**, Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.
- b. **Segmentasi Demografi**, Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.

c. Segmentasi Psychographic

Pada *Psychographic segmentation* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, *interest*, minat dan sikap.

Kartajaya, Huan dan Liu (2003) mengelompokkan pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu

a. *Static Atribut Segmentation*

Static Atribut Segmentation mengelompokkan pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jenis atribut ini mencakup variabel geografi dan demografi.

b. *Dynamic Atribut Segmentation*

Dynamic Atribut Segmentation mengelompokkan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan karakteristik konsumen. Atribut ini mencakup variabel psikografis dan *behavioral*.

c. *Individual Segmentation*

Individual Segmentation mengelompokkan pasar atas unit terkecil atau individu.

Menerut *Philip Kotler (2003)* bahwa syarat segmentasi pasar yang efektif terdiri dari:

1. **Measurable (terukur)**, *Measurable* berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.
2. **Substansial (banyak)**, *Substansial* berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.
3. **Accessible (dapat diakses)**, *Accessible* berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
4. **Differentiable (dapat dibedakan)**, *Differentiabel* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. **Actionable (dapat dilayani)**, *Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Manfaat Segmentasi

Secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (*Weinstein, 1994* dalam *Ariwibowo, 2003*). Lebih lanjut *Weinstein (1994)* mengemukakan secara terperinci tentang 4 manfaat segmentasi, yaitu:

1. Designing responsive products to meet the needs of the marketplace.
Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendisain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.
2. Determining effective and cost efficient promosional strategies.
Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan communication mix, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.
3. Evaluating market competition in partikular the companys market position.
Riset segmentasi menyediakan a competitive intelegence mechanism untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.
4. Providing insight on present marketing strategies.
Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap marketing strategi perusahaan saat ini dengan cara memanfaatkan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.⁵⁹

2. Definisi Targeting

Target pasar adalah pasar yang hendak dilayani dalam menjual barang atau jasa, berdasarkan segmen yang telah ditetapkan . usaha usaha pemasaran selalu ditargetkan pada target pasar tertentu, yang merupakan kelompok individual atau organisasi yang memiliki karakteristik yang sama yang mungkin akan membeli produk tertentu.

Target pasar yang dapat dituju adalah berupa pasar yang sudah dilayani dan pasar potensial. Pasar yang sudah dilayani adalah pasar yang sudah memiliki kebutuhan, keinginan dan permintaan serta sudah pernah membeli barang atau jasa sebelumnya.⁶⁰

Dalam pemilihan target pasar perlu mempertimbangkan hal-hal berikut :

1. Sumber daya perusahaan
Sumber daya perusahaan yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi pembedaan maupun dengan strategi pembedaan.
2. Variabilitas produk.
Pemasaran tanpa perbedaan cocok untuk produk yang standart, missal telur, gula, dll.

⁵⁹ <http://rizkamaulita6.blogspot.co.id/2016/11/makalah-manajemen-pemasaran-stp.html> diakss pada tanggal 25-02-2018 pada pukul 21.30

⁶⁰ Muhammad Husi Mubarak, Pengantar Bisnis, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), hlm. 149-151

3. Tahapan produk dalam daur hidup
Produk pada tingkat kedewasaan dalam siklus hidup produk lebih cocok menggunakan strategi konsentrasi, yaitu memilih salah satu target pasar.
4. Variabilitas pasar
Jika selera pasar cenderung homogeny maka tanpa strategi tanpa pembedaan akan lebih tepat.
5. Strategi pesaing
Jika pesaing menggunakan strategi tanpa pembedaan maka perusahaan akan lebih dihargai jika menggunakan strategi dengan pembedaan.⁶¹

Menurut Solomon dan Elnora (2003:232), Target market ialah "Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting" yang artinya "bahwa kelompok perusahaan memilih untuk berubah menjadi pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan targeting".

Targeting sendiri memiliki arti penetapan pemasaran, maksudnya adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran atau targeting yang baik akan memudahkan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa mereka kepada konsumen.⁶²

Perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju.⁶³

Dalam menentukan targeting maka dilakukan *beberapa survey* untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga

⁶¹ Dr. Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis, (Yogyakarta : CV Andi, 2010), hlm. 94-95

⁶² Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive poaitioning*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2011). hal. 5

⁶³ <http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 24 Agustus, 10.00 WIB

kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua adalah bahwa strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targetting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Dalam menetapkan target *market* perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai Berikut :⁶⁴

- a. *Single Segment Concentration*, adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen

⁶⁴ <http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 24 Agustus 2014, 11.00

mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

- b. *Selective Specialization*, adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.
- c. *Product Specialization*, adalah perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.
- d. *Market Specialization*, adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.
- e. *Full Market Coverage*, adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan.

3. Definisi Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 183, 201) mengemukakan 2 pengertian *positioning* yang pertama, *market positioning* sebagai penetapan *positioning* yang bersaing untuk produk dan menciptakan sebuah bauran pemasaran yang rinci. Dan yang kedua, *product positioning* adalah cara produk digambarkan oleh para konsumen atas atribut-atribut penting tempat dimana produk berada dalam pikiran para konsumen relative terhadap produk-produk yang bersaing. Selanjutnya mereka mengatakan bahwa *positioning* melibatkan penanaman manfaat-manfaat dan diferensiasi merek didalam pikiran-pikiran para konsumen.⁶⁵

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan

⁶⁵ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2011), hal 103.

produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.⁶⁶

Menurut Solomon, dan Elnora, *Positioning* ialah “*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*”. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.⁶⁷

Sementara itu Fanggidae, 2006, menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003 menyatakan *positioning* sebagai “*the strategy for leading your cutomers credibly*” yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Selanjutnya Yoram Wind, dalam Kotler et all 2003 menyatakan *positioning* sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. *Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* menyangkut menciptakan *being* dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas.

Selanjutnya *positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang *vital* dan strategi. Karena alasan inilah, *positioning* yang tepat merupakan hal yang *krusial* bagi keberhasilan akhir perusahaan.⁶⁸

⁶⁶ <http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 23 Agustus 2014, 14.00

⁶⁷ <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 10.00 WIB

⁶⁸ <http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 09.00

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*, yakni :

- a. Kajian terhadap konsumen (*customer*). Di sini *positioning* harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.
- b. Kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). Di sini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.
- c. Kajian pada pesaing, *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. Kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

Dalam menetapkan penentuan *positioning* perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan *positioning*:

1. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
2. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan.
3. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
4. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan.
5. Bisnis baru yang dimasuki.
6. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar

Dalam mengkomunikasikan *positioning* sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- a. *Be creative*, maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.
- b. *Simplicity*, maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sederhana dan sejelas mungkin.
- c. *Consistent yet flexible*, maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.

- d. *Own, dominate, protect* maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.
- e. *User their language*, maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan *positioning* perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

Positioning adalah melakukan tindakan mendisain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan disbanding pesaingnya. Jadi, positiong dilakukan dalam rangka mengetahui , jika dibandingkan dengan pesaing pesaing berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.

Pada akhirnya akan dapat diperkirakan saat dinilai ada pada posisi pemimpin pasar (leader), penantang pasar (challenger), pengikut pasar (follower) atau barangkali tidak berani bersaing sehigga ada pada posisi penggarap ceruk pasar (nicher).⁶⁹

Strategi pemposition dilakukan untuk memungkinkan pemasar mengambil suatu keunggulan dan cepat tanggap atas perbedaan, serta melakukan pemposisiian tertentu atas barang dan jasa yang memenuhi hal yang lebih baik bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada satu atau lebih segmen.⁷⁰

Strategi penentuan posisi dapat diketahui melalui :

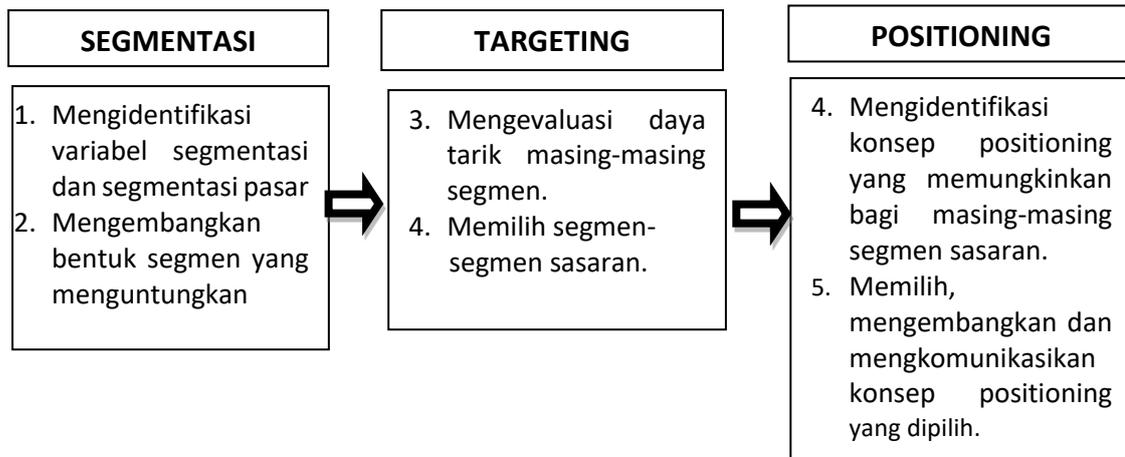
1. Menurut atribut produk : usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
2. Menurut manfaat : usaha memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Menurut harga atau kualitas : usaha memposisikan produk sebagai nilai terbaik.
4. Menurut penggunaan atau penerapan : usaha untuk memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
5. Menurut pemakai : usaha memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
6. Menurut pesaing : memposisikan produk diri sebagai yang lebih baik dibandingkan pesaing utama.
7. Menurut kategori produk : memposisikan diri sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.⁷¹

⁶⁹ Muhammad Husi Mubarak, Pengantar Bisnis, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), hlm 151

⁷⁰ Sofjan Assauri, Strategi Marketing, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm 62

⁷¹ Dr. Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis, (Yogyakarta : CV Andi, 2010), hlm 96

Gambar : 4
Segmentasi, Targeting dan Positioning



C. KESIMPULAN

Langkah-langkah penting dalam pemasaran adalah segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang akan menghargai bauran produk atau bauran pemasaran terpisah. Pemasaran mencoba berbagai variabel untuk melihat manakah yang memberikan peluang segmentasi terbaik. Untuk pemasaran konsumen, variabel-variabel segmentasi yang penting adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Perusahaan mula-mula mengevaluasi setiap ukuran dan karakteristik pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, dan daya banding segmen terhadap sumber daya dan tujuan pesaing. Perusahaan lalu memilih salah satu dari tiga strategi cakupan pasar. Penjual dapat menghilangkan perbedaan (pemasaran serba sama), mengembangkan penawaran pasar yang berbeda untuk beberapa segmen (pemasaran serba aneka) dan mengelola satu atau sedikit segmen pasar (pemasaran terpusat). Sebagian besar tergantung pada sumber daya perusahaan, keanekaragaman produk, tahap daur hidup produk, dan strategi pemasaran yang kompetitif. Sekali memutuskan segmen mana yang di masuki, perusahaan harus memutuskan strategi penentuan posisinya posisi yang di tempati segmen yang telah dipilih. Perusahaan dapat memposisikan produknya pada ciri-ciri produk spesifik, menurut kesempatan penggunaan, menurut pengguna kelas-kelas tertentu, atau berdasarkan kelas produk.

Bahwa inti dari strategi pemasaran adalah S-T-P “SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING “ untuk itu ke tiga variabel tersebut harus dikuasai dan di fahami dengan baik oleh setiap individu atau perusahaan yang akan memulia usaha, baik jasa maupun non jasa.. agar tidak mengalami kerugian dan kegagalan dalam melakukan pemasaran.

STRATEGI CAKUPAN PASAR (Model dan Macam Strategi Pasar)

A. Pendahuluan

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan, usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu di tempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang di ketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan di peroleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.⁷²

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*). Tetapi kami lebih kepada menjelaskan tentang strategi cakupan pasar, strategi geografi pasar, strategi memasuki pasar dan strategi komitmen pasar. Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai pada sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar oleh karena itu di perlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya.

⁷² <http://adtyabisnisonline.blogspot.co.id/2013/06/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap.html?m=1> diakses pada 18 febuari 2018.

Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

B. STRATEGI CAKUPAN PASAR

Dalam kelompok strategi ini berhubungan dengan lingkup ataupun cakupan dari sebuah pasar yang dapat dilayani. Dalam strategi cakupan pasar ini terdapat tiga strategi yaitu strategi pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*), strategi pemasaran serba beda (*differentiated marketing*), dan pemasaran terpusat (*concentrated marketing*).

a) Pemasaran serba sama

Dalam strategi pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*), perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan dengan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Tawaran itu, lebih difokuskan pada apa yang serupa pada kebutuhan konsumen, bukannya pada apa yang berbeda. Perusahaan merancang suatu produk tunggal dan program pemasaran yang ditujukan pada jumlah pembeli yang paling besar. Perusahaan mengandalkan distribusi masal dan iklan masal, serta berkeinginan menanamkan citra superior dalam benak konsumen mengenai produknya.

Misalnya, produk coca-cola dengan rasa yang disukai oleh banyak orang tidak memandang kelas sosialnya. Strategi pemasaran tanpa pembedaan ini akan hemat biaya. Dengan satu jenis karakter produk dan segmen pasar maka akan mengurangi biaya produksi, penyediaan, transportasi, biaya periklanan, dan mengurangi biaya riset pemasaran dan manajemen produk.

Akan tetapi, pemasaran modern meragukan strategi ini. Perusahaan yang menggunakan pemasaran tanpa pembedaan umumnya mengembangkan tawaran yang ditujukan pada segmen paling besar dalam pasar. Kalau ada beberapa perusahaan melakukan hal sama maka persaingan sengit akan berlangsung dalam segmen paling besar. Kesulitan muncul ketika harus mengembangkan produk atau merek yang dituntut harus memuaskan semua konsumen.

Akhirnya, segmen paling besar mungkin kurang menguntungkan, karena segmen ini akan memicu persaingan sengit. Menyadari hal ini, perusahaan lebih tertarik pada segmen yang lebih kecil.

b) Pemasaran serba beda

Dalam strategi pemasaran serba beda (*differentiated marketing*), perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan

memproduksi barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran, perusahaan ini berharap menjual lebih banyak dan memperoleh posisi lebih kuat dalam setiap segmen pasar. Dengan posisi yang lebih kuat pada beberapa segmen akan memperkuat identifikasi seluruh konsumen terhadap produk dan diharapkan konsumen lebih loyal, karena perusahaan menawarkan barang yang lebih cocok dengan keinginan segmen.

Pemasaran dengan strategi pembedaan ini menciptakan penjualan yang lebih total ketimbang pemasaran tanpa pembedaan. Dengan demikian diharapkan akan meningkatkan penjualan total, meskipun hal ini juga akan meningkatkan biaya. Strategi pemasaran ini meningkatkan biaya riset pengembangan beberapa produk baru, peningkatan biaya proses produksi, dan sarana prasana yang lebih banyak.

Demikian juga, mengembangkan rencana pemasaran terpisah untuk segmen terpisah membutuhkan peningkatan biaya riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan, rencana promosi dan saluran manajemen ekstra. Dengan alasan di atas, banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran ini, yakni mengembangkan beragam produk dan beragam strategi pemasaran. Sebagai misal, perusahaan Coca-Cola yang juga memproduksi Fanta, Sprite, bahkan Lemon Tea. Biaya-biaya tersebut antara lain, berupa biaya riset dan pengembangan produk baru, biaya modifikasi produk, biaya proses produksi, biaya penyimpanan, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya-biaya yang lainnya.

c) **Pemasaran terpusat**

Pemasaran barang dengan memusatkan pada beberapa pembeli saja (*concentrated marketing*). Dalam strategi ini, perusahaan hanya mengkonsentrasikan pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak bisa melayani banyak kelompok pembeli, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling menguntungkan, misalnya mobil Mercedes Benz hanya dipasarkan kepada kelompok orang-orang kaya yang berselera tinggi. Pemasaran terkonsentrasi menawarkan cara yang baik sekali bagi perusahaan kecil untuk mendapatkan pijakan dalam menghadapi pesaing yang jauh lebih besar.

Lewat strategi pemasaran ini, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani karena pengetahuan yang lebih banyak tentang kebutuhan segmen. Perusahaan banyak juga menikmati banyak penghematan operasional karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi. Namun, pada waktu sama pemasaran terkonsentrasi juga

mengandung resiko yang lebih besar dari normal. Segmen tertentu bisa berubah seketika, atau perusahaan besar memasuki segmen yang sama. Oleh karena itu, banyak perusahaan memilih memasuki beberapa segmen pasar.⁷³

C. STRATEGI GEOGRAFIS PASAR

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi perbagai unit geografis seperti Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat operasi disatu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerahsambil tetap memberikan perhatian terhadap variasi lokal.⁷⁴

Strategi Geografis Pasar – Strategi dapat dipecah berdasarkan beberapa hal, seperti halnya berdasarkan geografis pasar. Dalam aspek geografisnya, strategi pasar ini dapat dibagi menjadi beberapa macam strategi, kita urutkan dari pasar yang wilayahnya kecil yaitu strategi pasar lokal, strategi pasar regional, strategi pasar nasional, dan strategi pasar internasional. Untuk dapat memahami keempat strategi tersebut maka strategi tersebut akan dibahas satu persatu.

1. Strategi Pasar Lokal

Strategi ini digunakan dengan cara melakukan konsentrasi usaha di suatu tempat, daerah tertentu yang relatif masih terbatas dan daerah tersebut masih dekat dengan lokasi perusahaan. Pada umumnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang pengecer dan organisasi jasa banyak yang memulai dengan perusahaannya dengan menggunakan strategi ini.

Tujuan utama dari strategi ini ialah untuk dapat mempertahankan kendali atas usaha ataupun bisnis yang dijalankan. Adapun faktor yang harus diperhatikan ketika perusahaan menggunakan strategi ini, yaitu :

Perusahaan hendaknya mempunyai reputasi yang baik dalam daerah (geografis) tersebut. Sehingga konsumen akan percaya dengan kualitas produk perusahaan yang dijual, ini juga akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan. Perusahaan harus dapat mempertahankan persyaratan pasar. Dengan begitu perusahaan akan menjadi kuat untuk wilayah geografis tertentu.

Dalam strategi ini harapan yang ingin dicapai ialah kesuksesan dalam jangka waktu pendek, yang selanjutnya akan diperluas pada daerah geografis lainnya. Dengan kata lain, strategi ini merupakan batu loncatan bagi sebuah

⁷³ <http://onaid.wordpress.com/2012/10/14/segmentasi-pasar/>. Diakses pada 18 febuari 2018.

⁷⁴ Philip kotler, kevin lane keller, Manajemen pemasaran edisi 13, jilid 1, New Jersey, Penerbit Erlangga dan Power Marcpro, 2009, hlm 234.

perusahaan (langkah awal untuk memulai perusahaan), yang kemudian perusahaan akan mengembangkan dan memperluas sehingga dapat mencangkup daerah geografis yang lebih luas lagi. Akan tetapi perusahaan hendaknya memulai strategi ini dengan serius sehingga perusahaannya kan berkembang dan bisa memperluas pasar mereka pada geografis yang berbeda.

2. Strategi Pasar Regional

Biasanya perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah perusahaan yang beroperasi dalam dua atau tiga provinsi ataupun wilayah dari suatu negara. Misalkan saja perusahaan media cetak yang hanya melayani provinsi Yogyakarta dan Jawa Tengah saja. Disini bukan berarti perusahaan tidak mempunyai dana untuk mengembangkan usahanya lagi, melainkan mereka berpikir bahwa daerah tersebut sudah sangat prospektif. Sehingga mereka hanya bergerak dalam pasar regional saja, dan menurut mereka pasar regional disini masih sangat rendah persaingannya.

Dalam penerapan strategi ini perusahaan diwajibkan mempunyai dua sasaran utama, yaitu :. Untuk mendiversifikasikan resiko, sehingga tidak hanya tergantung dalam pada suatu wilayah tertentu saja. Apabila terjadi guncangan terhadap wilayah yang satu maka profitabilitas masih akan berjalan dengan normal, ini seperti perusahaan mempunyai cadangan penghasilan. Mempertahankan pengendalian yang tersentralisasi. Dengan menjalankan strategi pasar regional, maka hasil yang akan diharapkan (ingin dicapai) adalah meningkatnya pertumbuhan, pangsa pasar yang lebih luas, dan mampu untuk mengatasi persaingan. Untuk dapat mencapai tiga hasil tersebut maka perusahaan membutuhkan syarat tambahan yang harus perusahaan penuhi, diantaranya :

- a. Adanya komitmen (keseriusan) manajemen untuk melakukan ekspansi
- b. Tersedianya sumber daya yang memadai
- c. Mempunyai kemampuan logistik untuk dapat melayani daerah regional

3. Strategi Pasar Nasional

Pada dasarnya strategi ini sering digunakan pada perusahaan yang berada di Indonesia dikarenakan segmen pasar sangatlah besar. Karena biasanya perusahaan di Indonesia ingin sekali untuk menguasai pasar Indonesia secara menyeluruh, ini dikarenakan masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang cukup konsumtif.

Strategi ini ditandai atau berciri bahwa beroperasinya suatu perusahaan secara nasional, dengan bertujuan agar dapat meningkatkan pertumbuhan dan memperluas jangkauan pelayanan kepada para konsumen. Sebagai contoh yaitu media cetak yang beroperasi nasional yaitu Kompas, Media Indonesia, Suara Pembaharuan dan masih banyak lagi. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi apabila suatu perusahaan ingin menggunakan strategi ini, yaitu :

- a) Adanya keseriusan (komitmen) manajemen puncak
- b) Sumber daya modal yang besar ataupun dapat memenuhi semua kebutuhan operasional perusahaan
- c) Adanya kemauan untuk mengambil resiko, karena dalam strategi ini memiliki resiko kegagalan yang cukup besar Adapun hasil yang ingin diperoleh (capai) apabila menggunakan strategi ini ialah meningkatnya pertumbuhan, pangsa pasar, dan juga laba.

4. Strategi Pasar Internasional

Dalam strategi ini cakupan wilayahnya sangatlah luas, yaitu meliputi antar negara. Sehingga strategi ini sangatlah membutuhkan manajemen yang sangat kuat agar dapat menghadapi perusahaan-perusahaan lokal yang memproduksi produk yang sama dengan perusahaan kita.

Strategi ini berkembang karena adanya blok-blok perdagangan (seperti MEE, AFTA, NAFTA, dan sebagainya) dan adanya perdagangan bebas sehingga perusahaan mempunyai peluang untuk masuk pasar internasional, sehingga perusahaan dapat menjual produk mereka keluar negeri. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang berbisnis diluar bisnis domestik mereka.

Akan tetapi produk yang kita ciptakan haruslah lebih baik, harga dapat bersaing dengan produk lokal, dan juga dapat mengganti kan produk lokal yang sudah ada. Adapun persyaratan pokok yang harus dipenuhi oleh perusahaan apabila ingin menggunakan strategi ini , yaitu :

- a. Adanya komitmen (keseriusan) manajemen puncak
- b. Sumber daya modal yang cukup besar
- c. Mempunyai pemahaman yang cukup tentang pasar internasional

Dalam strategi ini hasil utama yang ingin diperoleh (dicapai) adalah peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.⁷⁵

Beberapa pendekatan menggabungkan data geografis dan data demografis untuk mendapatkan deskripsi yang jauh lebih kaya tentang pelanggan dan lingkungan sekitar mereka. Teknik kelompok geografis yang disebut PRIZM (*potential rating index by zip markets*), NE yang menggolongkan lebih dari setengah juta lingkungan residensial AS menjadi 14 kelompok berbeda dan 66 segmen gaya hidup berbeda yang disebut kluster PRIZM. Perkelompokan ini mempertimbangkan 39 faktor dalam 5 kategori luas. Yaitu pendidikan dan kekayaan, siklus hidup keluarga, urbanisasi, ras dan etnis.⁷⁶ Kelebihan PRIZM adalah untuk membantu memandu keputusan di sejumlah wilayah pengoposan atau surat langsung, iklan, kemitraan, pemilihan lokasi, konsep baru dan pemasaran took lokal.⁷⁷

D. STRATEGI MEMASUKI PASAR

Untuk strategi memasuki pasar terdapat beberapa tips daripad penulis dalam buku manajemen pemasaran yakni Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam sebeleum memasuki pasar yakni memutuskan pasar mana harus dimasuki, berapa banyak pasar harus dimasuki dan seterusnya kita dapat memutuskan cara memasuki pasar.

a) Memutuskan pasar mana harus dimasuki.

Dalam memutuskan untuk memauk pasar luar negeri, perusahaan tersebut perlu menentukan tujuan-tujuan dan kebijakan pemasarannya. Beberapa perbandingan penjualan luar negeri terhadap penjualan total diinginkannya. Sebagian besar perusahaan memulai dengan jumlah kecil pada saat pergi ke luar negeri. Beberapa merencanakan untuk tetap kecil, yang lain memiliki rencana-rencana lebih besar. Ayal dan Zif telah menegaskan bahwa perusahaan seharusnya memasuki lebih sedikit Negara jika:

1. Biaya untuk memasuki pasar dan mengendalikan pasar ternyata tinggi.
2. Biaya untuk menyesuaikan produk dan komunikasi ternyata tinggi.
3. Ukuran dan pertumbuhan populasi dan penghasilan ternyata tinggi di Negara-negara yang pertama kali dipilih.
4. Perusahaan asing yang dominan dapat menciptakan hambatan masuk yang tinggi.

⁷⁵ Prof. DR. Assauri Sofjan, M.B.A, Manajemen pemasaran, PT Raja Grafindo persada, 2004

⁷⁶ Philip kotler, kevin lane keller, Manajemen pemasaran edisi 13, jilid 1, New Jersey, Penerbit Erlangga dan Power Marcpro, 2009, hlm 234.

⁷⁷ Philip kotler, kevin lane keller, Manajemen pemasaran edisi 13, jilid 1, New Jersey, Penerbit Erlangga dan Power Marcpro, 2009, hlm 236.

b) Berapa banyak pasar harus dimasuki.

Perusahaan harus memutuskan apakah melakukan pemasaran hanya di beberapa Negara atau banyak Negara dan menentukan seberapa cepat melakukan perluasan.⁷⁸

c) **Memutuskan cara memasuki pasar.**

A. Strategi Lisensi

Strategi ini dilakukan jika perusahaan mempunyai Untuk memasuki pasar global harus memiliki strategi yang tidak sembarangan, karena didalam pasar global memiliki banyak tantangan. Sehingga kita harus menyiapkan strategi yang agar perusahaan kita dapat survive dipasar global. Strategi-strategi yang kini dipakai oleh banyak perusahaan untuk melakukan ekspansi yaitu :

1. Strategi Internasional

Strategi ini menawarkan bagaimana perusahaan menciptakan suatu nilai yang unggul dari pesaing dengan transfer keahlian dan produk yang bernilai kepada pasar asing, dimana dibidang ini merupakan kelemahan pesaing dan kompetensi inti ini tidak dimiliki oleh pesaing.

2. Strategi Multidomestik

Dalam strategi ini, perusahaan secara ekstensif melakukan kostumisasi terhadap produk dan strategi pemasarannya kearah kondisi nasional yang berbeda dimana value creation juga diciptakan pada kegiatan produksi, pemasaran, penelitian dan pengembangan di setiap negara yang di jadikan pasar global.

3. Strategi Global

Strategi global memusatkan pada peningkatan laba, dimana lebih mengarahkan pada standardisasi kualitas produk secara global, dan tidak melakukan penyesuaian produk terhadap kondisi lokal, karena menggunakan strategi *low cost* sehingga mendapatkan laba yang maksimal.

2. Strategi Transnasional

Strategi ini mencoba mencapai semua strategi yang ada untuk mendapatkan solusi untuk semua masalah. Dimana perusahaan melakukan pengurang biaya atas kondisi lokal dan juga transfer kompetensi inti serta tekanan lokal. Jadi strategi ini berusaha untuk mengurangi tekanan pengurangan biaya dan tekanan local

⁷⁸ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, Manajemen Pemasaran Edisi 12, New Jersey, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007, Hlm 369.

responsiveness yang tinggi secara bersama dan juga melakukan diferensiasi.

B. Strategi Ekspor

Mempertahankan produksi berbasis nasional dan mengekspor barang-barang ke pasar luar negeri dengan menggunakan jalur pengawasan distribusi. Dengan memakai pabrik dalam negeri (domestik) sebagai suatu basis produksi untuk mengekspor barang-kemampuan secara teknis tetapi tidak mempunyai kemampuan secara internasional untuk memasuki pasar luar negeri dan adanya keinginan untuk menghindari risiko pada saat mengirimkan atau memasukkan sumberdaya ke pasar yang mana tidak lazim, kondisi politik yang mudah berubah dan ketidakstabilan ekonomi.

- 1) Keuntungannya : Biaya dan resiko yang dihasilkan rendah atau kecil, Merupakan kesempatan yang menarik bagi perusahaan yang memiliki dana terbatas dan ingin melakukan operasional di negara asing, Mempermudah perusahaan yang ingin masuk pasar asing melalui investasi
- 2) Kelemahannya : Tidak adanya hak bagi perusahaan dalam mengendalikan atau melakukan kontrol terhadap manufaktur, pemasaran, strategi dan memanfaatkan lokasi untuk tujuan ekonomis, Sulit dalam hal bersaing karena memerlukan koordinasi dan strategi

Ada solusi untuk mengatasi kelemahan diatas, yaitu melalui *cross licensing agreement*, merupakan cara yang umum digunakan industri-industri teknologi dimana ada perjanjian atau kesepakatan bahwa perusahaan bisa melisensi beberapa kepemilikannya yang intangible dan memberikan pengetahuan teknologinya kepada perusahaan asal.⁷⁹

E. STRATEGI KOMITMEN PASAR

Dalam strategi yang akan dibahas sangat berkaitan erat dengan tingkat keterlibatan suatu perusahaan dalam hal mencari pasar tertentu. Hal ini dilandasi dengan pandangan perusahaan tentang semua pelanggan belum tentu sama pentingnya bagi sebuah perusahaan. Pada umumnya perusahaan hanya akan memusatkan perhatian dan juga komitmennya pada pasar-pasar tertentu saja. Dalam hal ini komitmen sudah meliputi sumber daya finansial, manajerial ataupun kedua-duanya. Dalam strategi komitmen pasar terdiri atas 3 kelompok yaitu *strong-commitment strategy*, *average-commitment strategy*, dan juga

⁷⁹ <https://bellalaydrus361.wordpress.com/2016/10/23/strategi-memasuki-pasar-global-dan-bereksansi/>. Diakses pada 20 febuari 2018.

light- commitment strategy. Untuk lebih jelasnya tentang strategi tersebut maka akan dibahas satu persatu.

a) Strong-Commitment Strategy

Dalam perusahaan yang akan menerapkan strategi ini dituntut agar dapat melakukan perencanaan operasinya dalam pasar yang sudah ditujunya secara optimal, yaitu dengan mencapai skala ekonomis dalam berbagai hal seperti promosi, distribusi, pemanufakturan, dan sebagainya.

Apabila perusahaan mendapat tantangan dari para pesaing, maka perusahaan hendaknya bertahan dan juga harus dapat melawan pesaing dengan agresif dengan menggunakan strategi marketing mix yang berbeda.

Strategi ini agar perusahaan dapat mengatasi tantangan dari pesaing secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda-beda dalam masing-masing aspek, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuan utamanya agar dapat mempertahankan posisi dengan segenap yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun syarat syarat yang harus dimiliki oleh perusahaan agar dapat sukses dengan menggunakan strategi ini, antara lain :

- a. Perusahaan hendaknya dapat beroperasi secara optimal dengan cara merealisasikan skala ekonomis dalam hal promosi, distribusi, pemanufakturan, dan lainnya.
- b. Hendaknya perusahaan tidak cepat puas dengan situasi ataupun posisi yang telah dicapai pada saat ini, karena ada yang mengatakan meraih lebih mudah dari pada mempertahankan.
- c. Memiliki sumber daya yang sangat memadai.
- d. Perusahaan harus mempunyai keinginan dan kemampuan untuk dapat mengambil resiko.
- e. Hasil pokok yang diharapkan dalam strategi ini adalah meningkatnya pertumbuhan, laba dan juga pangsa pasar.

b) Average- Commitment Strategy

Kepentingan dari suatu perusahaan dalam pasar tidak mengalami perubahan, maka Cara yang sering ditempuh oleh perusahaan-perusahaan yaitu dengan cara menyediakan segala sesuatunya (terutama dalam hal pembauran pasar) yang sesuai dengan kebiasaan pelanggan, dimana perubahan hanya kan dilakukan apabila lingkungan juga mengalami perubahan.perusahaan tersebut perlu memprioritaskan usahanya agar dapat mempertahankan status quo.

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang ingin menggunakan strategi ini adalah bahwasannya perusahaan harus dapat mengupayakan agar para pelanggannya tetap puas dan juga senang, sehingga mereka tidak mudah 'digoda' dan juga mudah 'dirayu' untuk berpindah ke pesaing perusahaan. Hasil yang akan dicapai dalam strategi ini adalah profitabilitas perusahaan yang memadai.

c) **Light- Commitment Strategy**

Ada juga perusahaan yang telah mempunyai pasar yang hanya diperhatikan secara 'sambil lalu' saja. Ini berarti perusahaan hanya mempunyai komitmen kecil untuk mengurus pasar tersebut. Perusahaan tidak banyak melakukan perhatian dan juga tidak melakukan usaha untuk dapat mencukupi dan memenuhi kebutuhan segala aspek yang sangat dibutuhkan pasar tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan pasar tersebut bersifat stagnan, potensi yang terbatas, telah dimasuki dan dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan besar ataupun karena faktor-faktor yang lain. Dalam kondisi tersebut perusahaan hanya dapat mempertahankan status quo (tanpa adanya peningkatan pertumbuhan, laba dan pangsa pasar)⁸⁰

F. Kesimpulan

Potensi pasar tidak tergantung pada pengaruh perusahaan internasional yang mencari cara masuk. Ukuran pasar lokal dikombinasikan dengan pangsa pasar yang diharapkan kerap menentukan hasil dari analisis strategi masuk. Mengestimasi Tingkat Aset Tingkat aset yang disebar sangatlah mempengaruhi profitabilitas dari setiap strategi masuk. Aset dapat terdiri atas setiap investasi yang dilakukan bersamaan dengan proses masuk ke dalam pasar baru. Investasi seperti itu dapat meliputi modal kerja dalam bentuk kas, piutans dagang, dan/ atau persediaan, atau aktiva tetap seperti tanah, bangunan, mesin, dan perlengkapan. Banyaknya aset yang dibutuhkan sangat tergantung pada tingkat kekhususan strategi masuk yang dipilih. Pengeksportan dan anak perusahaan penjualan membutuhkan suatu investasi modal kerja saja, dengan sedikit dana tambahan untuk fasilitas tetap. Perakitan dan produksi lokal menuntut investasi yang sangat besar. Untuk perbandingan yang memadai dari berbagai strategi masuk, perlu dipertimbangkan penyusunan anggaran modal untuk setiap alternatif. Sebagian besar strategi masuk terdiri atas suatu kombinasi dari format-format yang berbeda. Proses pengambilan keputusan kombinasi yang paling baik disebut dengan konfigurasi strategi masuk.

⁸⁰ <http://rocketmanajemen.com/strategi-komitmen-pasar/>. Diakses pada 20 febuari 2018.

STRATEGI PEMASARAN JASA

A. Pendahuluan

Untuk dapat memenangkan suatu persaingan dalam berbisnis, berwirausaha dan berdagang suatu perusahaan atau badan dalam persaingan pasar harus terlebih dahulu mengetahui dengan pasti keinginan dan kebutuhan pasar kemudian memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Setiap perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun kecil khususnya perusahaan jasa, berusaha menciptakan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang mereka pasarkan. Keberhasilan jasa di pasar semata hanya ditentukan oleh konsumen yang membelinya.

Jasa yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera tersisih dari persaingan di pasar kompetitif karena tidak diminati oleh konsumen, dengan demikian suatu perusahaan baik besar maupun kecil khususnya perusahaan jasa harus adanya suatu pemasaran atas jasa yang ditawarkannya kepada para konsumen. Pemasaran yang bagus akan menghasilkan suatu hasil yang bagus juga terhadap barang atau jasa yang di produksi suatu perusahaan.

Keberhasilan suatu pemasaran jasa dapat terlihat ketika para konsumen terpuaskan atas jasa dan banyaknya konsumen yang tertarik untuk menggunakan jasa yang diproduksi suatu perusahaan, Maka dari itu pentingnya suatu pemasaran dalam suatu perusahaan besar maupun kecil sangat menentukan suatu perusahaan tersebut akan memenangkan suatu persaingan pasar atau bahkan tersisih dari persaingan dipasar kompetitif karna tidak diminati.

B. Definisi Jasa

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (*complicated*). (Gronroos, 1990). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada

fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.⁸¹

Definisi jasa menurut pendapat para ahli antara lain:

*Menurut Kotler (2000:428): "Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk."*⁸²

*Menurut Zeithaml & Bitner dalam Hurriyati (2005:28): "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 (intangible) bagi pembeli pertamanya."*⁸³

C. Karakteristik Jasa

Agar dalam pembahasan mengenai strategi jasa dapat dibedakan dalam pembahasan strategi produk, sebaiknya diketahui perbedaan antara *inputs* dan *resources*. Yang dimaksud dengan *inputs* adalah konsumen itu sendiri, sedangkan yang dimaksud dengan *resources* adalah barang-barang fasilitas, sumber daya manusia, serta modal yang berada di bawah pengawasan manajer jasa. Jadi, dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan pemakai jasa harus mempunyai suatu hubungan yang sangat erat, di mana konsumen adalah partisipan yang aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Karena konsumen disatu pihak mempunyai sifat-sifat dan keinginan yang belum tentu sama dengan tersedianya sumber-sumber yang ada di dalam suatu perusahaan jasa, maka untuk penyesuaian kedua hal yang berbeda ini merupakan suatu tantangan bagi manajer jasa.⁸⁴

Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat (tidak nyata) di samping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Peran tenaga manusia, dalam hal ini kontak personel, sangat penting artinya, karena mereka yang menentukan apakah penyampaian jasa ini berhasil atau tidak.

Beberapa karakteristik jasa, seperti tidak dapat dilihat (*intangibility*), keterlibatan konsumen secara langsung dalam proses jasa (*inseparability*),

⁸¹ Prof. Dr. Farida Jasfar, M.E., *Manajemen Masa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 15.

⁸² Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 7.

⁸³ *Ibid.*, hlm. 8.

⁸⁴ Prof. Dr. Farida Jasfar, M.E., *Op.Cit.*, hlm. 18.

mudah rusak (*perishability*), dan tidak seragam (*variability*) sangat mempengaruhi strategi jasa yang akan dirancang.⁸⁵

Berikut ini akan dijelaskan masing-masing karakteristik jasa dan strategi khusus yang dapat dirancang berdasarkan masing-masing karakteristik tersebut, yaitu:

1. **Tak Berwujud** (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.⁸⁶

2. **Tak Terpisahkan** (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong rambut tanpa hadir di tempat. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.⁸⁷

3. **Bervariasi** (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*).
- c) Memantau kepuasan pelanggan

⁸⁵ *Ibid.*, hlm. 19.

⁸⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 39

⁸⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 40

Melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.⁸⁸

4. Dapat Musnah (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya, perusahaan memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari. Beberapa dokter mendenda pasien karena tidak datang pada waktu perjanjian akibat nilai jasa (ketersediaan dokter) hanya ada pada saat perjanjian.

Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting-jasa tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.⁸⁹

Karakteristik jasa dan strategi khusus yang dapat dirancang berdasarkan masing-masing karakteristik tersebut dan strategi untuk mengatasinya, yaitu:

1. Sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangibility*) dan strategi untuk mengatasinya

Jasa berbeda pengertiannya dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa-jasa dapat dikonsumsi, tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

Strategi-strategi untuk menangani masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik jasa yang tidak nyata (*intangible*) tersebut di atas adalah seperti berikut.⁹⁰

- a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible clues*), yaitu tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, responsif, murah senyum, dan berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi, dan lain-lain), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet,

⁸⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 41

⁸⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 42

⁹⁰ hlm. 21.

leaflet, papan pengumuman, dan sebagainya), simbol perusahaan dan harga.

- b. Menggunakan sumber daya personel lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
 - c. Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).
 - d. Memberikan insentif tertentu kepada setiap pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Misalnya, berupa voucher atau produk tertentu yang diberikan secara cuma-cuma.
 - e. Menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat, misalnya lewat iklan, logo/symbol, perilaku manajemen, dan karyawan yang positif (responsif, etis, peduli akan lingkungan) serta dapat dipercaya.
 - f. Penetapan harga jual sehingga dapat bersaing dan dapat mendatangkan keuntungan yang diharapkan. Dalam artian, menarik pelanggan sekaligus dapat menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan.
 - g. Melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan menampung dan menangani keluhan pelanggan (*service recovery*), menerima saran dan kritik dari pelanggan dan menjalankannya apabila saran dan kritik itu bersifat memperbaiki pelayanan. Dengan demikian, dapat terjalin hubungan jangka panjang yang harmonis dengan pelanggan.
2. Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*inseparability*) dan strategi mengatasinya

Banyak hal - hal yang berkaitan dengan karakteristik tidak terpisahkannya antara proses produksi jasa dan konsumsinya (*inseparability*) yang membutuhkan strategistrategi khusus. Beberapa karakteristik di bawah ini merupakan karakteristik yang timbul karena sifat jasa yang *inseparability*.⁹¹

- a. Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif.
- b. Terlibatnya konsumen secara aktif.
- c. Sangat sukar melakukan produksi massal, karena jasa sangat bersifat individual (*customization*) sehingga sangat sulit melakukan standardisasi.
- d. Pengendalian kualitas jasa sulit dilakukan, karena tidak bisa diproduksi sebelumnya. Kemungkinan kegagalan dalam proses penyampaiannya sulit untuk diantisipasi.

⁹¹ hlm. 22.

Strategi-strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik inseparability

- a. Melakukan rekrutmen dan pelatihan secara cermat terhadap staf yang terlibat kontak langsung dengan konsumen, dengan menekankan pentingnya kemampuan berkomunikasi yang baik, responsif, sanggup melayani pelanggan, pengetahuan yang luas, dan dapat dipercaya.
 - b. Memberikan penghargaan dalam bentuk uang maupun pujian - pujian (*reward*) bagi staf yang disenangi pelanggan. Mengelola konsumen, yang berarti memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer relationship*). Menggunakan berbagai macam lokasi jasa (*multisite locations*), artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja sehingga mudah diakses dan relatif murah bagi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggannya.
3. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) dan strategi menghadapinya

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan hilang atau berlalu begitu saja karena jasa itu tidak dapat disimpan. Pemanfaatan secara penuh kapasitas dari suatu jasa merupakan suatu tantangan bagi manajemen jasa karena permintaan jasa sangat bervariasi, sementara membentuk persediaan jasa untuk mengatasi fluktuasi ini bukan merupakan suatu pilihan. Misalnya, permintaan terhadap jasa-jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, sementara bila tidak pada musim liburan, permintaan terhadap jasa rekreasi dan hiburan boleh dikatakan hampir tidak ada.

Perusahaan-perusahaan jasa harus mampu mengevaluasi kapasitasnya dan berusaha mencari substitusi jasa yang tidak dapat memenuhi permintaan agar setiap saat dapat melakukan penyeimbangan antara penawaran dan permintaan. Berkaitan dengan karakteristik *perishability*, maka jasa tidak dapat disimpan, sehingga untuk mengatasi masalah ini perlu dipelajari strategi-strategi.⁹²

4. Sifat jasa yang berbeda-beda (*variability*) dan strategi menghadapinya

Jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya jasa merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Pada industri jasa yang bersifat berbasis orang-orang (*people - based*),

⁹² hlm. 23-24

komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat berbasis peralatan (*equipment-based*). Menurut Bovee, Houston dan Thill (1995), ada tiga faktor yang menyebabkan keanekaragaman kualitas jasa.⁹³

- a. Kerja sama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa
- b. Moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen
- c. Beban kerja perusahaan yang terlalu besar, sehingga kondisi personel akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Para pembeli jasa sangat peduli terhadap keanekaragaman yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Berkaitan dengan karakteristik *variability*, maka sulit untuk melakukan standarisasi serta pengendalian kualitas jasa. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu disusun strategi - strategi sebagai berikut.

- a. Mengindustrialisasikan jasa (*industrialize service*), dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan canggih serta melakukan standarisasi produksi.
- b. Melakukan *service customization* artinya meningkatkan intensitas antara perusahaan dan konsumen, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.
- c. Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei konsumen dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

D. Klasifikasi Jasa

Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. 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 yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

⁹³ hlm. 25.

Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semi manufaktur, dan jasa campuran.

Jasa murni (pure service) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat. Sebaliknya, jasa semi manufaktur (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 semimanufaktur. Contoh: jasa bengkel, dry cleaning, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization-WTO), sesuai dengan GATS/ WTO Central Product Classification/MTN. GNS/W/120, ruang lingkup klasifikasi bisnis Jasa meliputi:

- 1) Jasa Bisnis.
- 2) Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik.
- 3) Jasa Pendidikan.
- 4) Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial.
- 5) Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan.
- 6) Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olahraga.
- 7) Jasa Transportasi, dll.⁹⁴

Jasa juga bisa diklasifikasikan sebagai berikut, **pabrik jasa** yaitu menyediakan jasa yang terstandarisasi dan biasanya memerlukan investasi besar seperti: maskapai penerbangan dan hotel, **toko jasa** yaitu menyediakan jasa yang dikustomisasi dan masih menggunakan investasi yang besar seperti: rumah sakit dan bengkel, **jasa masal** yaitu pelanggan jasa menerima jasa yang seragam dengan konsep padat karya seperti: sekolah, **jasa profesi** yaitu pelanggan jasa akan menerima pelayanan khusus dari spesialis dan bentuk pelayanannya berbeda-beda berdasarkan pelanggan seperti: konsultan.⁹⁵

⁹⁴ Lupiyoadi, R Hamdani, A. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat: Jakarta. 2006. Hlm 7

⁹⁵ https://www.academia.edu/31671697/Manajemen_Pemasaran_Jasa, Jumat 23 februari 2018, pukul: 09.00 wib

E. Pengelolaan, Permintaan Jasa dan Strategi Pemasaran Jasa

1. Pengelolaan Jasa

a. Mengelola Perbedaan

Selama pelanggan merasakan jasa cukup homogen, maka mereka akan memilih harga yang murah, dan mengabaikan kesetiaan. Kompetisi harga terletak pada penawaran, penyampaian, dan kesan yang berbeda dengan inovasi.

b. Mengelola Kualitas Jasa

Memberikan kualitas tinggi dibanding pesaing secara konsisten, caranya dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁹⁶

2. Permintaan Jasa

Permintaan jasa, ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi yaitu :

a. Situasi Kapasitas Tidak Memadai (Permintaan Berlebih)

Terjadi antrian yang tidak teratur ,sehingga bisa mengecewakan konsumen dan membuat mereka tidak akan memanfaatkan jasa perusahaan lagi dimasa yang akan datang.

b. Kapasitas Memadai (Permintaan Memuaskan)

Kapasitas dimanfaatkan secara penuh.

c. Kapasitas Berlebih (Permintaan Kurang)

Sebagian kapasitas terbuang percuma. Konsumen dapat mempunyai pengalaman yang mengecewakan dan bisa berpengaruh terhadap pembelian ulang dimasa yang akan datang. Contohnya bioskop dan restaurant yang sepi pengunjung meninggalkan kesan bahwa bioskop dan restaurant tersebut memiliki kualitas pelayanan yang kurang bagus.⁹⁷

3. Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah penggabungan sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomuniasi jasa kepada konsumen guna terpenuhinya need and want. Strategi pemasaran jasa yaitu:

a) Konsumen jasa lebih tergantung dari promosi dari mulut kemulut.

b) Konsumen sangat mengandalkan harga, personil, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa.

c) Jika puas, mereka sangat setia pada penyediaan jasa.⁹⁸

⁹⁶ https://www.academia.edu/31671697/Manajemen_Pemasaran_Jasa,Jumat 23 Februari 2018,pukul: 09.00 WIB

⁹⁷ <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/12/6-strategi-mengelola-permintaan-jasa.html> ,Jumat 23 Februari 2018,pukul:09.10 WIB

⁹⁸ https://www.academia.edu/31671697/Manajemen_Pemasaran_Jasa,Jumat 23 Februari 2018,pukul: 09.20 WIB

Pemasaran jasa (dalam bahasa Inggris-nya disebut *service marketing* atau *services marketing*) muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran. Setidaknya ada lima alasan pokok mengapa pemasaran jasa perlu dipelajari tersendiri. *Service is Everybody's Business* (Henkoff, 1994).⁹⁹

Secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (intangible) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya.

Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (customer service) yang mencakup aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menangani komplain, memproses pesanan, mengintalasi produk, mereparasi setiap kerusakan, dan seterusnya. Sementara itu, kata *service* lebih mengacu konteks reparasi, misalnya servis sepeda motor, servis peralatan elektronik, dan seterusnya.

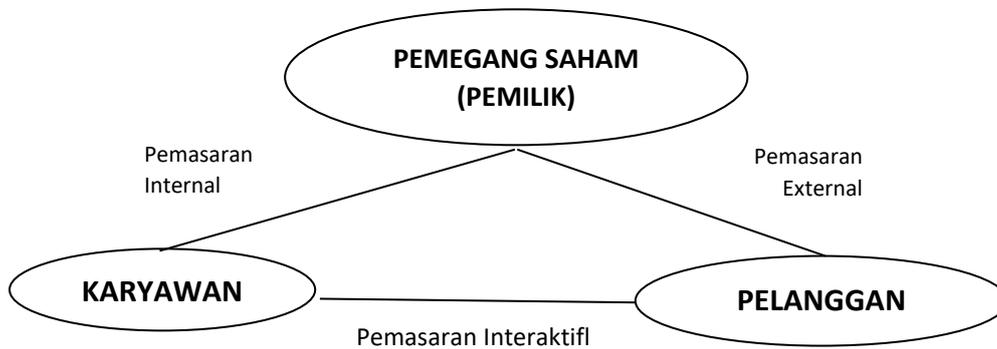
Disadari atau tidak, setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan. Dalam konteks internal sebuah organisasi, misalnya, dikenal adanya istilah pelanggan internal (karyawan). Dengan kata lain, setiap individu atau departemen berperan sebagai penyedia maupun penerima layanan individu/departemen lainnya. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sangat tergantung pada kualitas relasi dan kerja sama pelanggan internal. Oleh sebab itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan internal tercipta.¹⁰⁰

⁹⁹ *Ibid.*, hlm. 4.

¹⁰⁰ *Ibid.*, hlm. 5-7.

Gambar-5

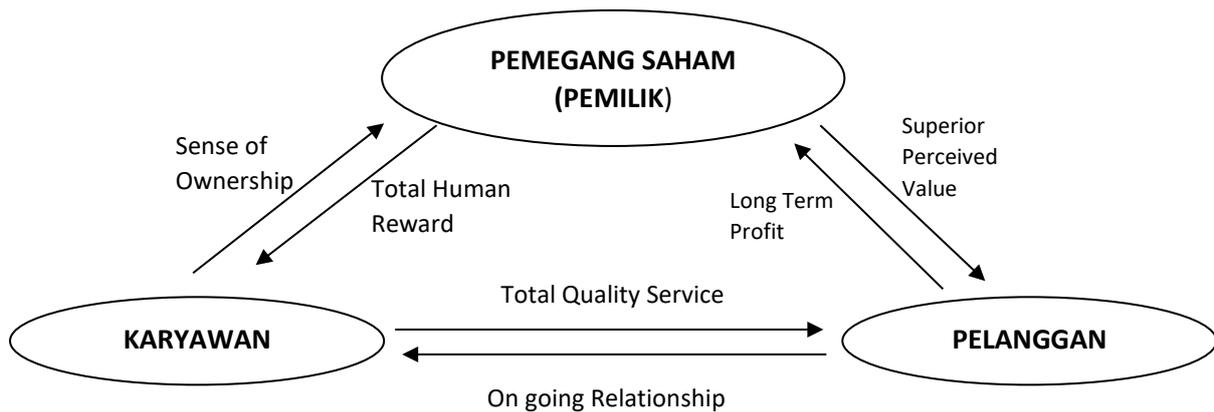
Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa



Sumber : Gronroos dalam Kotler, P (1994) Marketing Manajemen , Analysis, Palanning, Implementation and control.

Gambar -6

Segitiga Jasa (The Service Triangel)



Sumber: Kertajaya, H (1995) Marketing plus 3, Jakrta Pustaka Sinar Harapan. P.301

KUALITAS JASA DAN DIMENSI KUALITAS JASA

A. Pendahuluan

Keberhasilan suatu perusahaan (JASA Travel Haji dan Umrah) dapat dilihat dari kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat menjadi salah satu faktor nilai yang diberikan. Kualitas jasa juga dapat diukur melalui manajemen kualitas jasa.

Pada pembahasan ini “ kualitas jasa “ yaitu meliputi apa itu kualitas dan apa itu jasa?. Banyak pengertian seputar kualitas maupun pelanggan seperti beberapa teori. Dari beberapa teori mengenai kualitas dan pelanggan serta nilai yang diberikan pelanggan atas apa yang didapatnya. Jika hasil yang diterima mendekati satu maka pelanggan akan merasa puas, begitu pula sebaliknya jika hasilnya lebih sedikit dari satu maka pelanggan merasa tidak puas karna pelanggan menginginkan kualitas serta layanan suatu jasa sesuai dengan harapan yang diterima.

Untuk kualitas jasa, ada pendapat serta penelitian para ahli dari Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992 mengenai beberapa komponen kualitas jasa dan Parasuraman dkk. (1985) mengenai dimensi kualitas jasa.

B. Definisi Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas

Menurut Feigenbaum, Pengertian Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture dan maintenance, di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pengertian Kualitas menurut Goetch dan Davis, Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Dalam **ISO 8402** dan **SNI** (Standar Nasional Indonesia), **Pengertian Kualitas** adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang mempelajari setiap memonitor hasil. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain). Dalam kenyataannya, penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Dalam KKBI Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharannya.

Dua jenis kualitas yang diakui (Supriyono, 2002):

1. Kualitas Rancangan

Merupakan fungsi berbagai spesifikasi produk. Sebagai contoh, fungsi jam tangan adalah untuk memungkinkan seseorang mengetahui jam berapa sekarang. Namun, jam tangan tertentu mungkin terbuat dari baja, harus diputar kuncinya setiap hari, menggunakan ikat arloji dari kulit, dan direkayasa dengan penyimpangan tidak lebih dari 2 menit perbulan. Beda dengan jam tangan lainnya yang menggunakan baterai, berlapis emas dan tahan lama.

2. Kualitas Kesesuaian

Merupakan ukuran mengenai cara produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi

rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Kualitas kesesuaian harus menerima tekanan yang lebih besar. Ketidaksesuaian dalam memenuhi persyaratan biasanya menimbulkan masalah besar bagi perusahaan.

2. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler, 2005:486).

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya (Zeithaml, 2003:3).

Berdasarkan kedua defnisi tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa jasa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicitum, bahkan didengar (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan di mana jasa itu dihasilkan (*variability*), serta tidak akan tahan lama (*durability*).

3. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas yang dihasilkan oleh barang atau jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan yang terjalin dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan yang membosankan serta menjengkelkan. Sebab harus disadari kualitas serta harga yang murah sekalipun jika tidak diikuti dengan pelayanan yang baik, akan menyebabkan pelanggan berpaling pada

produk atau jasa yang sejenis yang kira-kira dapat memberikan kepuasan sama yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa **Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence)** yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service).

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu **jasa yang diharapkan** (exspected service) dan **jasa yang dipersepsikan** (perceived service). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan (exspected service), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara continue dan konsisten.

Langkah-langkah dalam menerapkan strategi manajemen kualitas jasa yaitu :

- a) **Customer focus strategy**. Yang dimaksud adalah suatu strategi yang memusatkan perhatian pada konsumen dalam arti pemuasan keinginan konsumen merupakan titik akhir manajemen kualitas. Apabila ternyata keinginan konsumen tidak terpuaskan, maka dapat dikatakan bahwa manajemen kualitas tidak efektif atau gagal mencapai tujuannya.
- b) **Quality culture establishment strategy**. Yang dimaksud adalah suatu strategi untuk menginternalisasikan budaya kualitas keseluruhan pelosok perusahaan. Pengertian budaya kualitas disini ialah nilai-nilai dan norma-norma yang dianut para aparat perusahaan yang menjunjung tinggi kualitas produk jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Budaya ini penting karena menentukan pola tingkah seluruh jajaran perusahaan. Tanpa adanya budaya kualitas, maka perilaku para individu didalam perusahaan tidak akan mendorong dihasilkannya produk jasa yang mampu memuaskan keinginan konsumen. Mereka

akan bekerja asal-asalan sehingga out put (keluarannya) menjadi sekedarnya saja.

- c) *Quality control strategy*. Yang dimaksud adalah suatu strategi untuk mengetahui seberapa jauh pencapaian target pemuasan keinginan konsumen dengan cara membandingkan realisasi dengan target. Apabila ternyata realisasi masih berada dibawah target, maka dilakukan upaya-upaya perbaikan dimasa yang akan datang.
- d) *Continuous improvement strategy*. Yang dimaksud adalah suatu strategi untuk melakukan penyempurnaan proses produksi secara terus menerus terlepas dari Apakah proses produksi tersebut telah mampu menghasilkan produk sesuai target kualitas pada saat ini atau tidak. Pengertian terus menerus disini adalah bertahap dan tanpa batas waktu (never ending).(Budi W. Sutjipto, Usahawan No. 10, 1995 :8).

C. Jenis-jenis Jasa

Philip Kotler membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. *Barang berwujud murni*. Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. *Barang berwujud yang disertai jasa*. Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).
3. *Campuran*. Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. *Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil*. Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contohnya: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.
5. *Jasa murni*. Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah: jasa menjaga bayi, psikoterapi.¹⁰¹

¹⁰¹ Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga. hlm. 38.

D. Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk., 1998).¹⁰²

1. **Berwujud (tangibility)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata 'dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. **Keandalan (reliability)**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan (responsiveness)**, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. **Jaminan dan kepastian (assurance)** yaitu pengetahuan, kesopanisintinan, dan kemampuan a pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada par perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen ntara lain komunikasi (communication) kredibilitas (eredihilin), keamanan (security), kompetensi (competence),an sopan santun (courtesy).
5. **Empati (empathy)**, yaitu memberlan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik,serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan Skala.

¹⁰² Rambat Lupiyoadi-Ahmad Hambali. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat. hlm 182

Keunggulan dan kualitas sebuah produk atau Jasa, dapat dilihat dari :

1. Delapan Demensi Kualitas

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memnuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau yang disebut DIMENSI KUALITAS, ada 8 dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (performance)
2. Keindahan (esthetics)
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (service ability)
4. Keunikan (features)
5. Reliabilitas
6. Daya Tahan (daya tahan)
7. Kualitas Kesesuaian (quality of comformance)
8. Kegunaan yang sesuai (fitness for use)

2. Sifat Pengganti

Unsur-unsur pengganti tersebut, meliputi:

- a. Harga yang wajar
- b. Ekonomis
- c. Awet
- d. Aman
- e. Mudah digunakan
- f. Mudah dibuat
- g. Mudah dibuang

3. Faktor Kualitas Positif, meliputi:

- a. Desain yang bagus
- b. Keunggulan dalam persaingan
- c. Daya tarik fisik
- d. Berbeda dan asli

E. Kerangka Kerja Manajemen Kualitas Jasa Dalam Perusahaan Jasa

Jasfar (2005) menjelaskan bahwa pada tingkatan manajemen, kebijaksanaan ditentukan agar dapat diikuti oleh karyawan. Langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis permintaan pasar dan menentukan persyaratan-persyaratan dan pengukuran kualitas jasa yang akan ditawarkan dan diikuti dengan analisis internal persepsi mengenai kualitas dan bagaimana kinerja mereka sudah harus diantisipasi. Pada tingkat manajemen utama

sudah dirancang bagaimana seharusnya kualitas jasa yang diinginkan konsumen itu secara lebih spesifik dan termasuk keputusan-keputusan spesifik yang harus dipersiapkan. Selanjutnya, dirancang kegiatan-kegiatan untuk mempersiapkan segala sesuatu dari dalam, yang meliputi kesiapan dan pemahaman karyawan tentang apa saja yang harus dilakukan, termasuk pemahaman dari manajer yang terlibat pada setiap lini atau yang disebut sebagai pemasaran internal. Selanjutnya, pemasaran eksternal seperti yang tercakup pada bauran pemasaran (marketing mix) sekaligus dirancang pada tingkat ini, termasuk metode-metode pengukuran kualitas paska terjadinya penyampaian jasa.¹⁰³

Pada tingkatan karyawan, kualitas maupun standar kinerja harus dibuat dengan cara-cara yang telah ditentukan oleh organisasi. Karyawan pada berbagai musim melihat spesifikasi-spesifikasi dari kualitas dan berusaha dengan keinginan yang kuat dan kemampuan untuk menampilkan spesifikasi-spesifikasi yang dibutuhkan dalam penyampaian jasa.

Interaksi antara karyawan dengan konsumen memperlihatkan tanda-tanda bahwa, baik dari sudut pandang pasar maupun konsumen maupun peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan, semuanya disesuaikan dengan keinginan konsumen. Para karyawan di dalam posisi selalu mengikuti dampak analisis permintaan konsumen dan berharap dalam menjalankan pengendalian terhadap kualitas jasa yang akan disampaikannya, termasuk apabila terjadi perubahan-perubahan permintaan yang semula maupun masalah-masalah kualitas yang baru timbul. Pada saat yang sama, sudah barang tentu mereka siap terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa tersebut.

Akhirnya, pada level konsumen ditentukan apakah kualitas itu dapat diterima (acceptable) atau tidak diterima. Konsumen mengharapkan suatu kualitas jasa tertentu dan mereka menginginkan kualitas yang diharapkannya sesuai dengan kinerja perusahaan dan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi jasa tersebut, yang semuanya itu sangat tergantung pada apa yang mereka terima dan bagaimana cara mereka menerima jasa tersebut melalui interaksi dengan organisasi.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, didapat beberapa simpulan. Adapun simpulan-simpulan tersebut yaitu:

¹⁰³ <https://manajement.info/2015/10/13/manajemen-kualitas-dalam-perusahaan-jasa/> dilihat pada senin, tanggal 19 Februari 2018 pukul 17:12

1. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk, memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah **model Service Quality** (Serqual) yang dibangun berdasarkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service).
2. Di dalam manajemen kualitas jasa, perlu diperhatikan beberapa strategi produk jasa. Sumayang (2003) menjelaskan bahwa perusahaan harus menempatkan pelanggan paling utama, yaitu dengan cara memenuhi keinginan para pelanggan. Di samping itu, sistem yang dibangun haruslah seolah-olah dilakukan oleh pelanggan sendiri.
3. Dalam konteks penilaian kualitas produk jasa, dijelaskan bahwa harapan konsumen memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Jafar, 2005), harapan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen.
4. Kualitas jasa dapat diukur dari kepuasan konsumen yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa yang diberikan (total perceived quality). Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan melalui sudut pandang atau persepsi konsumen. Dalam hal ini, konsumenlah yang menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.
5. Pengukuran kualitas jasa dipandang sangat penting bagi perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa yang diberikan perusahaan jasa. Hal itu dimaksudkan sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan koreksi apabila kualitas tersebut kurang memuaskan konsumen.
6. Kerangka kerja manajemen kualitas jasa dalam perusahaan jasa dipandang penting, terutama untuk menilai dan mengelola kualitas jasa.

F. Rencana Layanan Pelanggan

Mekanisme pelayanan pelanggan bukanlah manajemen bangun tidur atau sesuatu yang menurut kita memberikan kesenangan dan kebahagiaan pada orang lain meskipun akhirnya perusahaan mengalami kerugian karenanya. Pelayanan pelanggan adalah sesuatu yang harus dirumuskan dengan tepat

dan memiliki tujuan yang jelas dalam jangka waktu tertentu. Untuk itu, pelayanan pelanggan membutuhkan sebuah perencanaan yang matang.¹⁰⁴

Dalam studi kasus pada sebuah biro jasa PT. Rosalia Indah yang menyediakan biro perjalanan wisata sejak tahun 1991, maka dapat kita lihat sebuah kekuatan dan kualitas pada PT. Rosalia Indah ini, yaitu:

Kebijakan Mutu

Perusahaan berkomitmen untuk selalu memenuhi persyaratan pelanggaran dan peraturan yang berlaku demi tercapainya kepuasan pihak-pihak terkait dan terus melakukan peningkatan di dalam tubuh perusahaan dan perusahaan berkomitmen untuk mengkomunikasikan dan memberikan pemahaman kepada seluruh elemen perusahaan agar diimplementasikan pada semua tingkatan Oleh karena itu, demi tercapainya cita-cita perusahaan, maka dalam operasional setiap waktunya perusahaan berkomitmen untuk melaksanakan nilai-nilai luhur perusahaan dan budaya perusahaan yaitu:

1. **Kepercayaan**
jujur, Tulus dan Terbuka
2. **Profesionalisme**
Disiplin, Konsisten dan Bertanggung Jawab
3. **Fokus Pada Pelanggan**
Mengutamakan Kepuasan Pelanggan
4. **Inovatif**
Kreatif dan Terdepan
5. **Pelayanan Prima**
Proaktif dan Cepat Tanggap

G. KESIMPULAN

Manajemen kualitas jasa ialah suatu proses merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, memonitoring dan evaluasi terhadap kualitas suatu pelayanan dengan baik dalam memberikan jasa yang efektif dan efisien kepada PELANGGAN atau calon pelanggan.

Dalam Strategi pemasaran JASA, perlu adanya manajemen kualitas jasa agar dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat memberikan kelebihan dan manfaat bagi pelanggan yang akan datang. Dengan adanya manajemen kualitas jasa yang baik dan benar tentu akan memberikan point lebih dalam suatu cara melakukan pemasaran.

¹⁰⁴ <https://forumkuliah.wordpress.com/2009/05/08/rencana-layanan-pelanggan/> dilihat pada senin, 19 Februari 2018 pukul 18:44

STRATEGI PRODUK

(Konsep, Level, Hierarki Produk, Kalsifikasi Produk, Desain Produk dan Produk Baru

A. Pendahuluan

Perusahaan menghasilkan output untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kepuasan, sehingga output yang dihasilkan seharusnya dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu produk bisa diartikan sebagai kepuasan yang ditawarkan produsen (perusahaan) kepada konsumen. Untuk dapat mencapai maksud tersebut maka sudah selayaknya perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui strategi bisnis, diantaranya pembedaan (diferensiasi), biaya rendah (kepemimpinan biaya) , respon cepat (rapid respon) atau konmbinasi diantaranya ketiga strategi tersebut.

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

B. Konsep, Level, dan Hierarki Produk

1. Konsep Produk

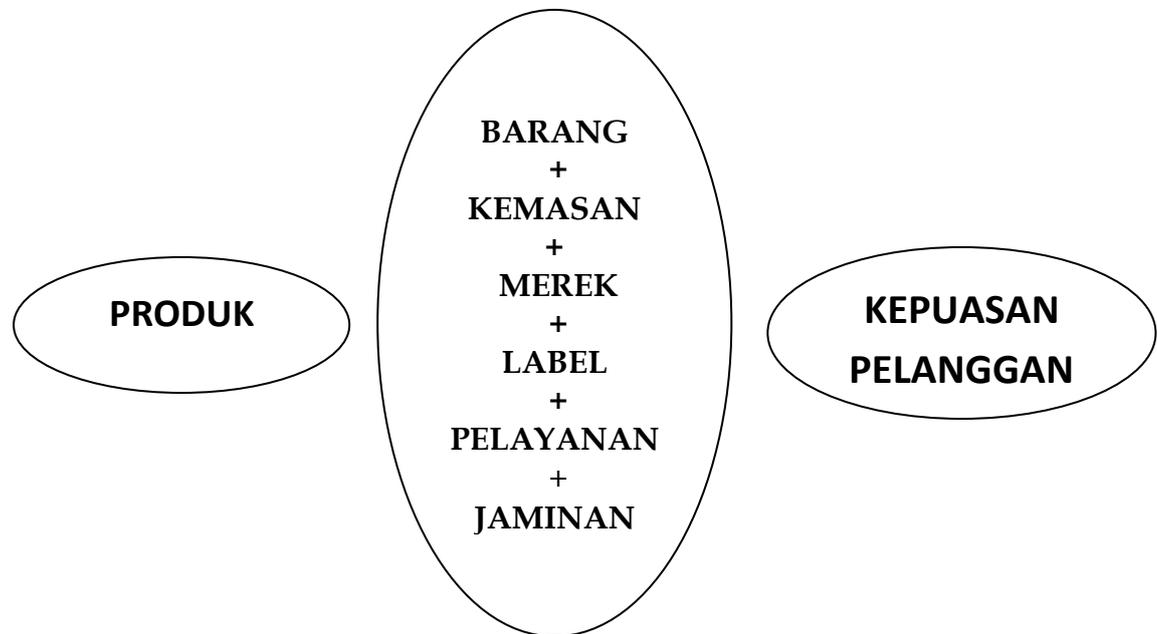
Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Produk bisa diartikan sebagai kepuasan yang ditawarkan produsen (perusahaan) kepada konsumen. Untuk dapat mencapai maksud tersebut maka sudah selayaknya perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui strategi bisnis, diantaranya pembedaan

(diferensiasi), biaya rendah (kepemimpinan biaya) , respon cepat (rapid respon) atau kombinasi diantaranya ketiga strategi tersebut.

Gambar: 7

Konsep Produk Total



2. Level Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami **lima tingkatan produk**), yaitu:

- Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah 'istirahat dan tidur'. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli 'hiburan'.
- Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air hangat, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* dan *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.

- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

3. Hierarki Produk

Kita dapat mengidentifikasi adanya 6 tingkatan hierarki produk. Dengan menggunakan contoh produk Asuransi Jiwa sebagai ilustrasi kita mengenal hierarki:

- a. *Need Family*: kebutuhan inti dari produk kebutuhan akan 'keamanan'. Setiap keluarga atau organisasi kadang menghadapi ketidakpastian, berusaha untuk menguranginya yaitu dengan meningkatkan kepastian dalam bentuk keamanan.
- b. *Product Family*: yang termasuk didalamnya adalah semua produk dalam kelas yang sama yang memberikan keamanan, dapat berupa pekerjaan yang memberikan pendapatan atau berupa dana tabungan. Pekerjaan memberikan pendapatan secara teratur, sedangkan dana tabungan dapat dipakai apabila mengalami (misalnya) gangguan kesehatan, sehingga yang bersangkutan sementara tidak mampu bekerja.
- c. *Product Class*: adalah bagian dari *product family* misalnya saja tabungan diatas berupa instrumen keuangan yang dapat berupa tabungan di bank, deposito berjangka, saham perusahaan, atau simpanan valuta asing. Semuanya dapat dicairkan bilamana sewaktu-waktu diperlukan.
- d. *Lini Product*: ini merupakan sekelompok produk di dalam *product class*, misalnya saja tabungan ini berupa asuransi jiwa, untuk yang lain misalnya asuransi kecelakaan atau asuransi pendidikan.
- e. *Tipe Product*: merupakan sekelompok items yang membentuk lini produk, misalnya saja asuransi jiwa dalam berbagai tipe, salah satunya adalah asuransi jiwa berjangka, misalnya berjangka sepuluh tahun atau dapat diperpanjang.
- f. *Product Item*: merupakan variasi dari asuransi jiwa berjangka diatas, misalnya saja asuransi dari AXA Mandiri atau Prudential.¹⁰⁵

C. Klasifikasi dan Strategi Produk

1. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menurut:

- a. Daya tahan dan perwujudan produk yang terdiri dari:

¹⁰⁵ Drs. Gunawan Adisaputro, M.B.A. *MANAJEMEN PEMASARAN "Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran"*. Penerbit: UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN. Jogjakarta 55581. Hlm. 173-174.

- 1) Barang tahan lama
- 2) Barang tidak tahan lama
- 3) Jasa

Dua produk barang yang pertama tidak terwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.

- b. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari:
 - 1) Barang konsumsi (*konvenien*): yang harganya relative murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energy terlalu banyak.
 - 2) Barang *shopping*: yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan barang yang sama dengan berbagai merek di berbagai toko. Dengan demikian, pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang banyak.
 - 3) Barang spesial (*specialty goods*): yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relative jarang seperti jam tangan bermerek, perhiasan, atau pakaian dari butik. Barang seperti ini mempunyai nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subjektif.
 - 4) Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*): barang seperti ini harus disadari pada saat sangat dibutuhkan seperti batu nisan.
- c. Klasifikasi barang industri dapat berupa:
 - 1) Material dan suku cadang: barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan, tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
 - 2) Barang modal: biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
 - 3) *Supplies* dan jasa bisnis: seperti kertas, kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Drs. Gunawan Adisaputro, M.B.A. *Manajemen Pemasaran "Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran"*. Penerbit: Unit Penerbit dan Percetakan. Jogjakarta 55581. Hlm. 171-172.

2. Strategi Produk

Strategi produk merupakan implementasi dari segi pemasaran utama perusahaan perlu disusun dan harus konsisten dengan strateginya yang utama, yaitu:

- a. Strategi produk tidak hanya harus konsisten dengan strategi pemasaran utama, tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk, antara lain:
 - 1) Karakteristik dari pasar sasaran/konsumen pembelinya
 - a) Apakah produk dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis.
 - b) Apakah produk dijual untuk pembeli yang *price sensitive* atau pembeli pebeli yang *quality sensitive*.
 - 2) Karakteristik dari produk.
 - a) Apakah merupakan produk konsumen atau produk industrial yang tujuan pembeliannya sangat berbeda.
 - b) Apakah produk itu tahan lama atau cepat rusak.
 - c) Pengaruh daur hidup produk. Produk pada tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat yang berbeda, pemasaran-pemasaran yang berbeda, tujuan pemasaran yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya.
 - d) Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*.
 - e) Tingkat keterlibatan produk. Produk dengan tingkat keterlibatan rendah tidak membutuhkan penjelasan terlalu banyak, produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi relative memiliki harga yang tinggi dan resiko kekeliruan yang besar, karena itu pembeli akan melibatkan diri lebih banyak untuk memperoleh informasi lebih lengkap dari penjualnya.
 - 3) Karakteristik dari produsen
Karakteristik produsen meliputi kemampuan perusahaan dalam penguasaan teknologi, kekuatan permodalan, tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Juga posisi pasar perusahaan sebagai *leader* atau *follower* akan berpengaruh terhadap strategi produknya.
 - 4) Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi
 - a) Apakah perusahaan memiliki posisi monopoli atau hanya sebagai bagian dari persaingan yang bersifat oligopoly, monopolistic, atau persaingan sempurna.
 - b) Tinggi rendahnya *entry* dan *exit barrier*.
 - c) Apakah produk memiliki produk pengganti.

- d) Apakah perusahaan hanya menghadapi sama-sama produsen local, atau juga harus bersaing dengan prok eks impor, atau bahkan menghadapi pesaing asing yang beroperasi di pasar domestic.
 - 5) Pengaruh pemerintah, regulasi, dan berbagai isu tentang etika.
Perusahaan tidak mungkin berbuat semaunya karena hal itu akan memiliki konsekuensi hukum ataupun akan ada tekanan-tekanan dari pihak masyarakat pengguna produk bilamana produk itu di ekspor maka aturan-aturan internasional menjadi pesyaratan.
- b. Berbagai pilihan strategi produk.
- 1) Strategi *Mass Marketing*; strategi ini dipilih untuk produk yang *lowtech*.
 - 2) Strategi Produk Bervariasi; digunakan bilamana produknya tidak membutuhkan teknologi yang terlalu canggih, namun tuntutan atau persyaratan yang dituntut oleh penggunaanya cukup tinggi dengan berbagai keinginan yang bervariasi.
 - 3) Strategi *Product Driven*; digunakan karena memang ada perbedaan dalam perilaku penggunaannya, sedangkan persyaratan teknologi pembuatan produk cukup kompleks.
 - 4) Strategi yang memperhatikan pasar dan teknologi; Strategi ini berbasis baik perbedaan perilaku atau persyaratan konsumen yang sangat nyata dan sekaligus didukung oleh kemajuan teknologi dalam pemrosesan produk.

D. Strategi Desain Produk dan Strategi Produk Baru

1. Strategi Design Produk

Desain produk merupakan terjemahan dari *Industrial Design*. Sebagian parah ahli menerjemahkan *Industrial Design* dengan desain produk. Sebagian yang lain menerjemahkan dengan desain industri. Penerjemahan yang terakhir dirasa kurang tepat, karena yang didesain bukanlah industrinya melainkan produknya (Adhi Nugroho, 1989).

Dalam perkembangan selanjutnya profesi ini terbagi atas beberapa kelompok kompetensi (mungkin juga dapat berubah sesuai perkembangan zaman), yaitu :

- a. Desain produk peralatan
- b. Desain perkakas lingkungan
- c. Desain alat transportasi
- d. Desain produk kerajinan

Meski dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, namun secara umum mendesain produk mempunyai mekanisme yang sama dalam berpikir kreatif dalam perancangan sebuah produk, sehingga produk tersebut memenuhi nilai-

nilai fungsional yang tepat dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan user/pengguna melalui teknik-teknik dan ketentuan-ketentuan tertentu dan pada akhirnya diteruskan menjadi siklus hidup produk yang ditentukan oleh pola perancangan awal baik itu inovasi, modifikasi maupun duplikasi.

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargain marketing, mendesain produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan di aplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk, desainer produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk, proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya. Ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut.

2. Strategi Produk Baru

Yang disebut produk baru berupa:

- a. Produk yang sama sekali baru didunia dengan berbagai karakteristik, teknologi nano dan sebagainya.
- b. Lini produk baru.
- c. Tambahan terhadap lini produk yang ada.
- d. Berupa perbaikan terhadap produk yang sudah ada atau penggabungan produk yang sudah ada.
- e. Hasil *repositioning* merupakan modifikasi produk lama untuk masuk ke segmen pasar yang baru.
- f. Hasil pengurangan biaya: produksi lama dengan kinerja yang sama dengan biaya yang lebih rendah.

Sebagian besar dari aktifitas yang menghasilkan produk baru diarahkan pada perbaikan produk-produk yang sudah ada dengan cara:

- a. Bekerja sama dengan pelanggan potensial yang memiliki keluhan dan usulan untuk memperbaiki keluhan yang ada.
- b. *Employer* beraktivitas melalui proyek produk baru.
- c. Perbaikan terhadap produk yang gagal di pasar.

Pengembangan produk baru agar efektif dan produktif dilakukan dengan taha-tahap proses pengembangan, yaitu:

1. Pencarian ide. Di dalam mencari ide produk baru cara yang paling mungkin adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
2. Menyaring ide. Berbagai ide produk baru yang masuk harus di review oleh suatu komite penyaring ide untuk memilih berbagai ide yang masuk menjadi 3 kelompok: manakah ide yang menjajikan, ide yang marjinal, dan ide yang harus segera ditolak.
3. Pengembangan dan testing konsep produk baru. Ide produk yang lolos dari kedua kriteria tersebut perlu dikembangkan lebih lanjut ke dalam pengembangan konsep produk baru.
4. Rancangan strategi pemasaran. Setelah melakukan mengetasan terhadap konsep produk baru secara berhasil, maka tahap berikutnya manajer produk harus mengembangkan rencana strategi tunggal tentang bagaimana produk baru akan dikenakan/ diluncurkan ke pasar.
5. Pengembangan fisik produk. Setelah konsep produk dan strategi pemasarannya dirumuskan, maka konsep produk perlu diterjemahkan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, merubah ide dari sekadar konsep menjadi contoh atau prototype fisik produk dengan metode yang dikenal sebagai "*Quality Function Deployment*" (QFD).
6. Tes pasar. Setelah menejemen merasa puas dengan kinerja fungsional dan psikologikal, maka produk baru siap untuk dilengkapi dengan pembungkus dan nama brand, untuk kemudian dilakukan suatu tes pasar.
7. Komersialisasi. Bilamana pada sampai tahap ini perusahaan memutuskan untuk melanjutkan proses ke tahap komersialisasi, maka perusahaan memutuskan untuk melanjutkan apakah proses produksi dari produksi yang akan dikomersialisasikan akan dikontrakkan pada produsen lain, ataupun akan membangun sendiri atau menyewa fasilitas produksi yang diperlukan, dalam hal ini perusahaan akan menanggung beban biaya invesasi yang paling besar.

STRATEGI PRICE

A. Pendahuluan

Harga bukan hanya angka-angka di label tersebut. harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, gaji, komisi, dan sebagainya merupakan sesuatu yang harus di bayar untuk mendapatkan barang/jasa. Begitulah pemahaman kotler¹⁰⁷ perihal harga, yakni jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang di dapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa. Begitupun dengan perjalanan haji dan umrah, kita harus membayar pelayanan yang diberikan oleh travel.

Secara teoritis, tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran (suplai) dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

Dalam struktur pasar apapun sebuah perusahaan beroperasi atau travel, penetapan harga untuk maksimasi laba mengharuskan analisis yang seksama terhadap hubungan antara biaya marginal dan pendapatan marginal. Pada kenyataannya, praktek - praktek penetapan harga merupakan alat praktis yang dengannya perusahaan - perusahaan menerapkan analisis marginal untuk menetapkan harga berbagai barang dan jasa. Travel akan membuat strategi-strategi dalam menetapkan harga yang akan diberikan ke konsumen.

penetapan Harga barang atau jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dan deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.¹⁰⁸

Perusahaan memiliki aktivitas untuk menghasilkan produk atau jasa unggul sesuai usaha yang dijalankan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis. Perusahaan melakukan penetapan harga dalam menentukan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen

¹⁰⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of marketing*, Pearson International, 2004. Hal. 83

¹⁰⁸ Craven David W, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga), 1996, hlm .52

pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk karena harga adalah salah satu dari 4 bauran pemasaran atau Marketing Mix (Product Price Place promotion) daya merupakan hal penting dalam pemasaran suatu produk karena harga menentukan seberapa besar Keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Sasaran dari setiap bisnis dalam menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba atau Keuntungan jadi dalam ekonomi yang sangat kompetitif dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan 9 pilihan perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengomunikasikan nilai yang unggul. Perusahaan mengomunikasikan nilai unggul yang dimiliki melalui produk yang dipasarkan dan diperkenalkan perusahaan ke perusahaan di mana produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat menarik perhatian Konsumen juga sesuai dengan keinginan konsumen dan pelanggan.

B. Definisi Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut *Kotler* pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.¹⁰⁹ Seperti yang diungkapkan oleh *Kotler*, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.¹¹⁰

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud

¹⁰⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 67

¹¹⁰ Muhammad Birusman Nuryadin, Harga dalam Perpektif Islam, Jurnal Ekonomi Islam, hlm. 86

dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Terdapatnya value yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.

Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹¹¹

Menurut *Basu Swastha dan Irawan*, "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya"¹¹²

Menurut *Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani*, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.¹¹³

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.¹¹⁴ Kemudian *Tjiptono* mengatakan bahwa harga dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁷

Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan,

¹¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, 2005, hlm. 159

¹¹² Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm. 241.

¹¹³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, 2006, hlm. 98.

¹¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm. 151.

⁷ *Ibid.*, hlm. 157.

sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan.

Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut :¹¹⁵

Nilai = Manfaat yang dirasakan/Harga

Dari persamaan di atas, suatu nilai barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diterima yang meningkat pada harga tertentu, demikian sebaliknya. Dapat dikatakan dari berbagai penafsiran di atas bahwa harga merupakan sebuah elemen termudah dalam pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk perusahaan ke pasar, karena produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Harga bukan hanya sekedar angka, harga mempunyai bentuk dan fungsi seperti sebagai sewa, ongkos dan upah. Sepanjang sejarah harga ditetapkan berdasarkan negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat tawar menawar masih sering dilakukan.

C. Konsep Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk atau jasa yang dijualnya, ketika perusahaan memperkenalkan produk legulernya kepada para konsumen di suatu wilayah, dan ketika perusahaan memasukan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produk atau jasanya berdasarkan kualitas dan harga.¹¹⁶

Begitupun harga yang ditetapkan oleh sebuah travel yang menjual jasa pelayanan pemberangkatan peribadahan haji dan umrah, dimana kualitas dan harga di tentukan dari posisi jasa yang di tawarkan. Kita bisa lihat penawaran sebuah travel dari sajian tingkatan bintang hotel dalam penginapan, bintang tiga, bintang empat atau bintang lima, dan travel juga menawarkan varian harga di tiap hotel tersebut dengan Quad, Tripple, serta Double. Konsumen atau jama'ah sering mengurutkan peringkat berdasarkan kelompok harga dalam suatu katagori.

Perusahaan atau travel harus mempertinbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Kotler dan Keller di dalam bukunya menjelaskan setidaknya ada enam tahapan yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

¹¹⁵ Fandy Tjiptono, Op.Cit., hlm. 151.

¹¹⁶ Philip Kotler & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 2009. Hal 75

2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. **Peranan alokasi dari harga**, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. **Peranan informasi dari harga**, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.¹¹⁷

Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermula nya perdagangan eceran skala besar yang terjadi pada akhir abad ke sembilan belas karena pada saat itu perdagangan terjadi dikarenakan penjualan dengan begitu banyak barang dan memperhatikan banyaknya karyawan.

Banyak ekonom mengasumsikan bahwa para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak. Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang jadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

D. Tujuan dan Faktor Penetapan Harga

¹¹⁷ Ibid., hlm. 152.

1. Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan atau travel memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Kotler & Keller (2006) juga menjelaskan ada lima tujuan utama dalam penetapan harga, yakni: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.¹¹⁸

Ujang Sumarwan di dalam bukunya *Pemasaran Strategik* (2015) memperluas pengertian Kotler & Keller dalam tujuan penetapan harga. Menurut Ujang Samarwan, berapa harga ditetapkan sangat tergantung dari tujuan penetapan harga tersebut, dimana tujuan penetapan harganya adalah sebagai berikut:¹¹⁹

a. Berorientasi Laba

- 1) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- 2) Mencapai target laba tertentu
- 3) Mencapai laba maksimum

b. Berorientasi Penjualan

- 1) Pertumbuhan Penjualan (dalam rupiah atau volume)
- 2) Pertumbuhan pangsa pasar atau mencapai pangsa pasar maksimum
- 3) Meraih pasar kelas atas dengan maksimum (Maksimum Market Skimming)

c. Berorientasi Persaingan

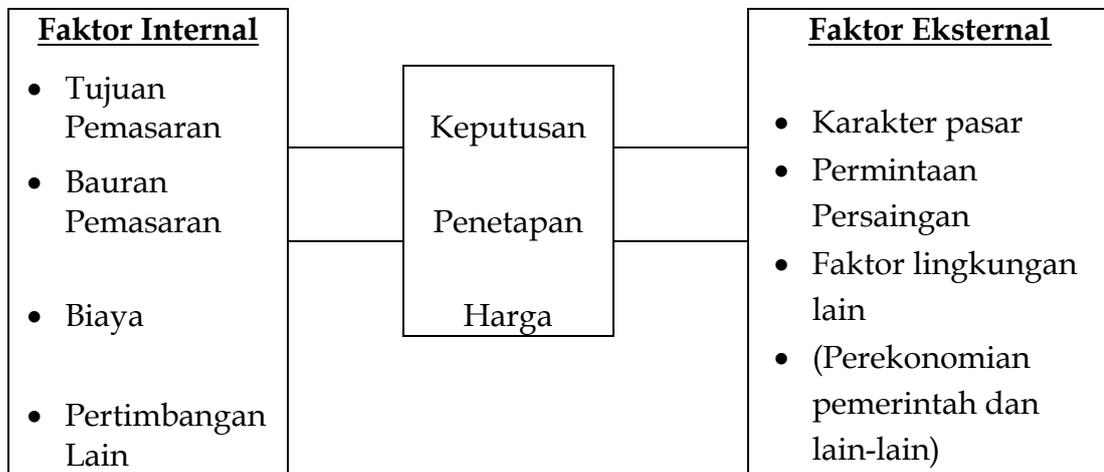
- 1) Dapat menyaingi pesaing
- 2) Persaingan bukan harga
- 3) Kepemimpinan kualitas produk

¹¹⁸ Philip Kotler & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 2009. Hal 76

¹¹⁹ Sumarwan Ujang, *Pemasaran Strategik "Perspektif Prilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press) 2015, hal 65

2. Faktor Penetapan Harga

Gambar: 8
Faktor Internal dan Eksternal dalam Penetapan Harga



a. Faktor Internal ¹²⁰

1). Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan atau travel memiliki tujuan pemasaran yang berbeda-beda, setidaknya kata M. Taufiq Amir (2005) di dalam bukunya menyebutkan ada empat tujuan pemasaran, yakni:

- a. Bertahan (survive), menjadikannya harga rendah untuk menutupi variabel.
- b. Memaksimalisasi Profit, menjadikannya harga tinggi.
- c. Kepemimpinan Pangsa Pasar, menjadikannya harga serendah mungkin.
- d. Unggul Dalam Mutu Produk, menjadikannya harga tinggi untuk riset.

2). Bauran Pemasaran

Artinya ketika kita ingin menetapkan harga dengan margin yang kecil, mungkin kita harus kompensasikan dengan saluran distribusi yang luas dan massal. Sebaliknya, bila kita ingin produk kita itu ditujukan untuk segmen khusus, yang mengapresiasi harga tinggi, pemilihan saluran pun harus disesuaikan dengan segmen pasar itu.

3) Biaya

Faktor ini sesungguhnya tidak perlu dipertanyakan lagi, dikarenakan biaya merupakan bagian penting dalam penetapan harga. Biaya juga dijadikan pengetahuan yang tidak kalah penting bagi seorang pemasar,

¹²⁰ Amir M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2005, hal. 165-170

menjadikannya bahan diskusi dengan masalah keuangan, perekonomian, maupun pembuatan produk lainnya.

4) Pertimbangan lain

Selain dari tiga faktor diatas, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan atau travel tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

b. Faktor Eksternal ¹²¹

1) Karakter pasar

Ini terkait dengan pembahasan tentang maksimalisasi profit. Kalau permintaan sedang “membludak” kita bisa bebas dalam memberikan harga, bahkan dapat mematok hingga dua kali lipat dari biasanya.

2) Permintaan persaingan

Biaya-biaya dan program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan.

3) Faktor lingkungan lain

Faktor lingkungan lain seperti kondisi perekonomian, ada kebutuhan penjual kembali (reseller), ada juga tindakan pemerintah (penetapan harga), dan berbagai masalah sosial lainnya yang harus di perhatikan.

Travel haji dan umrah yang baik, pasti memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal ini. Kita dapat mengukur travel yang memiliki nama besar semakin akan berkembang ketika mempelajari beberapa faktor dalam menetapkan harga, guna menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran travel tersebut.

E. Metode Penetapan Harga

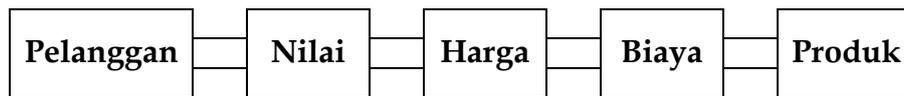
1. *Penetapan Harga Berbasis nilai (Value Based Pricing) dan Penetapan Harga Berbasis Biaya (Cost Based Pricing).*

Dalam pemasaran haji dan umrah dapat kita temui metode Penetapan Harga Berbasis Nilai atau disebut *Value Based Pricing*, maupun Penetapan Harga Berbasis Biaya atau disebut juga *Cost Based Pricing*, terbukti beberapa ketetapan perusahaan (travel) yang mengambil salah satu pendekatan diantara keduanya. Penetapan Harga Berbasis Nilai adalah metode yang berbeda dengan Penetapan Harga Berbasis Biaya, dimana *Value Based Pricing (VBP)* lebih berangkat dari pelanggan atau customer serta nilai terlebih dahulu dan baru berakhir pada produk atau jasa, sedangkan *Cost Based Pricing (CBP)* justru dimulai dari produk atau jasa dahulu baru berakhir dengan pelanggan. Berikut ini adalah perbedaan keduanya;¹²²

¹²¹ Amir M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2005, hal. 170-172

¹²² Amir M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2005, hal. 174

- Penetapan Harga Berbasis Nilai (VBP):



- Penetapan Harga Berbasis Biaya (CBP):



Dapat kita pahami pada CBP, kita lah yang menciptakan produk, menghitung biaya pengeluaran, dan kemudian baru menghitung biaya. Adapun VBP, kita diharuskan mempunyai pemahaman mendalam tentang apa sesungguhnya yang menjadi value (nilai) bagi pelanggan itu, barulah kemudian kita menentukan harga yang sesuai untuk pendekatan ini, dan terakhir kita menentukan produk seperti apa sebaiknya yang ditawarkan.

Value Based Pricing (VBP) memiliki kelebihan yakni penetapan harga cenderung lebih tepat, dikarekan sesuai dengan kepuasan nilai dari pelanggan atau jama'ah. Selain itu Keuntungan satuannya dari VBP yang di dapatkan jauh lebih besar dari pada *Cost Based Pricing* (CBP), wajar karena kelebihan CBP hanya terlihat dari penawaran harganya yang lebih rendah dan lebih murah dari pada harga VBP, hal itu mengakibatkan CBP memiliki kelebihan jumlah pelanggan lebih banyak dari pada VBP. Jadi yang menjadi perhatian di dalam VBP bukanlah bagaimana harga murah, konsumen banyak atau lebih rendah dari pesaing. Akan tetapi, bagaimana harga yang lebih tinggi, namun konsumen tetap merasa "*worth it*" atau sepadan dengan pengeluarannya.

2. *Competition Based Pricing*

Value Based dan Cost Based memang sangat penting, karena akan dijadikan landasan perusahaan atau travel. Memang itulah yang layak nya di tetapkan untuk konsumen (jamaah). Akan tetapi, situasi lingkungan bisnis sering kali mengharuskan kita membuat berbagai penyesuaian, salah satunya *Competition Based Pricing*.

Competition Based Pricing adalah penetapan harga yang memerhatikan faktor lingkungan itu, terutama elemen pesaing. Ada dua tipe penetapan yang berbasiskan situasi persaingan ini, yaitu:¹²³

- *Going Rate* adalah penetapan harga yang selalu mengikuti pesaing. Biasanya ini dilakukan oleh followers, perusahaan atau travel dengan pangsa pasar yang lebih kecil di dibandingkan pesaingnya.
- *Sealed-Bid* yakni biasanya dilakukan oleh perusahaan yang terlibat dalam sebuah tander. Dalam situasi ini, penetapan harga yang lebih rendah dari

¹²³ Amir M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2005, hal. 175

pesaing bisa menjadi kunci menangnya tender. Namun rendahnya tentu tidak lebih kecil dari biaya yang dimiliki. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkirakan atau kalau perlu “mengintip” beberapa harga yang di tetapkan oleh pesaing.

Dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang travel atau perjalanan wisata ziarah ke mekkah dan madinah, going rate serta *sealed bid* dapat kita jumpai di tempat kita. Di mana travel ada yang memiliki harga yang sama rata kisarannya, namun ada juga yang menjual harga yang rendah dari biasanya. Sealed-bid terlihat jauh beresiko, karena terlalu berani memberikan harga dengan keuntungan yang kecil. Kita temukan kasus-kasus penipuan sebuah travel yang mengambil pendekatan metode sealed-bid ini.

F. Strategi Penetapan Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk atau jasa menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat, karena harga akan menentukan penjualan produk atau jasa sekaligus mempengaruhi pendapatan perusahaan. Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.¹²⁴

Bagi perusahaan terutama travel perjalanan haji dan umrah, harga adalah suatu nilai tukar dari jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya pengeluaran atau pembelajaran untuk mendapatkan nilai serta manfaat dari jasa yang akan dibeli. Ketika jasa di pandang sebagai sesuatu yang sangat bernilai dan bermanfaat bagi konsumen (jama'ah), maka ia rela mengeluarkan berapapun biaya untuk mendapatkan pelayanan tersebut. oleh karena itu, perusahaan atau travel memahami benar bagaimana nilai dan manfaat barang dan jasa yang akan dijual sebelum menetapkan harga yang tepat bagi produknya.¹²⁵

Dalam perjalanan ibadah haji dan umrah, harga juga memiliki makna yang sangat penting bagi konsumen. Harga akan di pandang sebagai indikator kualitas jasa. Suatu pelayanan yang diberi harga relatif murah mungkin akan dipersepsikan sebagai pelayanan yang kurang berkualitas. Konsumen atau jama'ah akan berpikir rasional bahwa sangat tidak mungkin harga murah akan mendapatkan kualitas baik. Harga tinggi sangat mungkin akan diasosiasikan dengan pelayanan yang berkualitas.

¹²⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (yogyakarta: liberti yogyakarta) 2002, hlm 4

¹²⁵ Sumarwan Ujang, *Pemasaran Strategik "Perspektif Prilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press) 2015, hal 63

Perusahaan atau travel harus sangat kritis dalam menetapkan harga suatu produk yang ditawarkan, karena kesalahan penetapan harga akan berakibat kesalahpahaman konsumen (jama'ah). Perusahaan juga harus menetapkan harga yang rasional dan wajar. Jangan pernah memberikan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan kualitas jasa yang diberikan, karena jama'ah akan menilai apakah harga tersebut wajar dan masuk akal.¹²⁶

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, diantaranya:¹²⁷

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi kepemimpinan harga.
5. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

G. Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga dapat mencegah timbulnya persaingan sengit. Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini, terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu:¹²⁸

1. Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain.). Pendekatan *skimming* sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. *Skimming* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi *skimming* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius. Strategi ini pada dasarnya memiliki tujuan, yakni:

- Untuk melayani para pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga, selagi persaingan belum ada.
- Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset dan pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar.
- Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.

¹²⁶ Sumarwan Ujang, *Pemasaran Strategik "Perspektif Prilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press) 2015, hal 64

¹²⁷ <http://ikokz14.blogspot.co.id/2013/10/makalah-penetapan-harga.html> diakses pada tanggal 20/02/2018 pukul 13.13 WIB

¹²⁸ <http://1futureinsights.blogspot.co.id/2016/07/makalah-penetapan-harga-dan-strategi.html> diakses pada tanggal 20/02/2018 pukul 13.18 WIB

Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar. Produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini, diantaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (seperti stereo set, telpon selular, perangkat keras computer, dan lain-lain).

Kita dapat mengambil contoh ada sebuah travel yang mengeluarkan produk baru dalam pelayanannya yang kemudian menggunakan pendekatan strategi *Skimming Price* ini. Travel tersebut mengiklankan Ustad terkenal dalam promosi iklan travel. Di tambah harga yang tinggi pasti sangat memuaskan jama'ah karena akan di tambah hari dan tempatnya berziarah, seperti ke Jordania, Turki, Mesir, dan tempat lainnya.

2. Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan pada tahap awal product life cycle, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga. Tujuan harga penetrasi ialah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkannya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil yang dapat diperoleh dari strategi ini adalah tingkat penjualan dan pangsa pasar yang tinggi, dan skala ekonomis yang pada gilirannya menyebabkan biaya menjadi lebih rendah dan daya saing perusahaan semakin besar.

Dalam strategi harga penetrasi, ditemukan masih ada travel yang menawarkan harga rendah, misal masih dibawah kisaran harga 20 juta, padahal kementrian agama sudah mengeluarkan surat edaran untuk meminimalisir kasus penipuan, travel wajib memberikan harga diatas 20 juta. Adapun travel lain yang memberikan kisaran harga 21-22 juta, juga tak kalah menggiurkan bagi para calon jama'ah. Begitulah pendekatan harga penetrasi dalam menentukan harga suatu produk baru. Selain itu ada empat bentuk harga yang biasanya dipergunakan dalam penetration pricing, yaitu:

- *Harga yang dikendalikan (restrained price)*

Restrained price adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. Dalam hal ini kondisi lingkungan menjadi dasar dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan.

- *Elimination price*
- Elimination price merupakan harga yang ditentukan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.
- *Promotion price*
- Promotion price adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.
- *Keep-out Price*
- Keep out Price adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.

STRATEGI DISTRIBUSI

A. Pendahuluan

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat *Swastha* "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya."

Menurut W.Y.Stanton Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen.

B. Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan langkah dalam proses ekonomi yang membawa barang dan jasa dari orang-orang yang membuat mereka untuk mereka yang menggunakannya. Pembuatan barang dan jasa disebut produksi, penggunaan barang disebut konsumsi.

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Adapun pengertian distribusi menurut para ahli :

Menurut *Soekartawi*, pengertian distribusi ialah aktivitas menyalurkan atau mengirimkan barang dan jasa supaya sampai konsumen akhir.

Menurut *Assauri*, pengertian distribusi ialah kegiatan memindahkan produk dari sumber ke konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat.

Menurut *Basu Swastha*, definisi distribusi ialah saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang terdapat pada saluran distribusi ialah produsen, distributor, konsumen atau industri.

Menurut *Prof. Stewart dkk* Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para pelanggan potensial. Definisi ini masih bersifat sempit, dan istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik.

Menurut *Komaruddin Sastrodipoera*, mengemukakan bahwa strategi distribusi dapat didefinisikan dengan beberapa cara, antara lain:

1. Distribusi adalah gerakan barang, dan semua hal termasuk pengertian gerakan, dari pabrik ke pengguna, melalui saluran distribusi.
2. Distribusi mencakup kegiatan yang luas yang berhubungan dengan gerakan produk akhir yang efisien dari ujung garis produksi kepada konsumen.
3. Distribusi berkaitan dengan arus fisik suatu produk dari produsen ke konsumen.
4. Distribusi dalam manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan laba.

The American Marketing Association yang juga mengemukakan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Definisi tersebut yaitu: Saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang

besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Untuk itu **Distribusi** adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.¹²⁹

Dalam menciptakan ketiga faedah tersebut, terdapat dua aspek penting yang terlibat di dalamnya yaitu:

1. Lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (Channel of distribution/marketing channel).
2. Aktivitas yang menyalurkan arus fisik barang (Physical distribution).

Sedangkan menurut Afandi, secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Pihak yang melakukan kegiatan distribusi disebut sebagai distributor.

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik.

Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (middleman) dan saluran distribusi (distribution channel) untuk menawarkan produknya ke pasar.

C. Peran Distribusi

¹²⁹ Dikutip dari <http://www.pengertianku.net/2016/09/pengertian-distribusi-dan-contohnya-dilengkapi-tujuannya.html> pada 25 Feb 2018 pukul 22.13 WIB

Distribusi memegang peranan yang amat penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Jadi, saluran distribusi ini tidak hanya berguna bagi perusahaan yang memiliki barang dagangan saja. Masyarakat sebagai konsumen pun turut merasakan pentingnya peranan saluran distribusi yang baik.

Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka dapat menjamin ketersediaan produk yang diperlukan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya, dan konsumen pun juga harus bersusah payah untuk mengejar produsen agar dapat menikmati produknya.

Dalam hal ini, diketahui bahwa saluran distribusi ini memegang peran penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Selain itu, peran penting distribusi ini tidak hanya dari segi ekonomi saja, melainkan juga dari berbagai aspek lain dalam masyarakat, mengingat berbagai produk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat juga memerlukan adanya distribusi untuk bisa dimanfaatkan.

Solusi distribusi tidak dalam jangka waktu yang terlalu lama akan muncul. Bentuknya adalah bukan melalui variable cost berupa komisi, melainkan variable cost berupa volume transaksi. Physical Distribution akan semakin dekat dengan penyedia layanan logistik. Sementara "Sales Distribution" akan menjadi satu bidang industri yang baru yang lebih ramping namun sangat produktif.

Produktif karena satu-satunya yang menjadi fokus kompetensinya adalah memastikan produk milik principal tersedia di retailer-retailer yang paling dekat dengan konsumen. Sehingga kekuatannya adalah pada account management, customer relationship, dan teknologi informasi.

1. Outsourcing Physical Distribution

Third Party Logistic (3PL) harus siap menangkap peluang-peluang transaksi retail namun sangat banyak. Sebutlah Fedex, DHL, TNT, Tiki, Pos Indonesia, dsb perlu menambah lini kompetensinya dalam bidang "dedicated/ad hoc" physical distribution. Dimana kompetensi Good Distribution Practice menjadi syarat mutlak. GDP merupakan syarat yang canggih namun tidak sulit untuk dicapai.

Distribusi 3PL tidak berhenti pada pengiriman "barang", tapi juga memberikan solusi "penerimaan pembayaran". Untuk ini 3PL perlu bekerja sama dengan industri Banking yang memungkinkan terjadinya solusi "setoran mobile" yang berupa Cash, Giro, Cek, dsb.

2. Distribusi, Peluang Industri yang Inovatif

Merupakan salah satu industri yang vital, sehingga tidak akan mudah jatuh. Namun dengan meningkatnya persaingan maka diperlukan solusi

distribusi yang inovatif. Sehingga bisa dipertimbangkan untuk memisahkan peran “physical” distribution dengan “sales” distribution. Letak efisiensinya adalah dengan cara:

1. Merubah biaya distribusi fisik yang semula bersifat variable cost komisi, menjadi variable cost transaksi. Artinya jika selama ini principal membayar distributor dengan komisi 10% dari nilai produk, konsep tersebut dirubah menjadi Biaya Kirim dari Principal ke Retailer berdasarkan hitungan volume. Dengan konsep pembiayaan yang demikian, maka biaya distribusi fisik bisa lebih ditekan karena peningkatannya hanya berdasarkan dari volume fisik bukan dari persentase nilai barang. Hal ini yang dikerjakan oleh 3PL dengan fungsi “Physical Distribution”.
2. Untuk memastikan produk principal tersedia hingga retailer yang paling dekat dengan konsumen, maka disinilah peran “Sales Distribution”. Merupakan organisasi sales yang sangat ramping dengan kompetensi utama dalam hal account management, customer relationship, dan information technology. Peran ini tidak akan bisa digantikan oleh 3PL sekalipun, karena ini yang menjadi inti proses bisnis distribusi sebenarnya.

Pemisahan fungsi tersebut bagi principal akan mencapai sasaran:

1. Biaya distribusi yang lebih efisien.
2. Coverage produk yang lebih luas dan dikelola dengan fokus

D. Strategi Distribusi

Strategi Distribusi merupakan penentuan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

1. Strategi Struktur Saluran Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Metode yang digunakan untuk memilih alternative strategi struktur saluran distribusi, yaitu : **Postponement-Speculation Theory**, yaitu Mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian, dan biaya yang dapat timbul dalam

transaksi. Penundaan (postponement) berarti berupaya mengurangi risiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan actual pelanggan.

Goods Approach Menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis Financial Approach Keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan. Pertimbangan lain Perkembangan teknologi Faktor social dan standar etika Regulasi pemerintah Tipologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis Kebudayaan.

2. *Strategi Cakupan Distribusi*

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara sesuatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan retailer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.

- a. Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menuntut satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain.
- b. Distribusi Intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua retail outlet yang mungkin memasarkannya.
- c. Distribusi Selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan dibeberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

3. *Strategi Distribusi Berganda*

Yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani segmen pelanggan. Tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis yaitu :

- a. Saluran komplementer yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan tujuannya untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang sekarang.
- b. Saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan.

4. *Strategi Modifikasi Saluran Distribusi*

Adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga system distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.

5. *Strategi pengendalian Saluran Distribusi*

Adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Adapun tujuan dari strategi ini adalah :

- a. Untuk meningkatkan pengendalian
- b. Memperbaiki ketidakefisienan
- c. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
- d. Mencapai skala ekonomis Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain
- e. Vertical marketing system (VMS), yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan professional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang optimal
- f. Horizontal Marketing Sistem (HMS), merupakan jaringan yang berbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada dibawah satu manajemen.

6. *Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi*

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang sama pula.

Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal dapat berupa :

1. Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis
2. Konflik antar perantara yang menjual barang berbeda Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional

Konflik Vertical

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari :

1. Konflik antar produsen dan pedagang grosir

2. Konflik antar produsen dan pengecer Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak, dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

D. Strategi Cakupan Distribusi

Dalam strategi cakupan distribusi ini akan berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang ada pada suatu wilayah atau market exposure. Pada dasarnya tujuan dari strategi ini adalah agar dapat melayani pasar dengan harga serendah mungkin akan tetapi dapat menciptakan citra produk yang diinginkan.

Dalam strategi terdapat tiga macam, serta pemilihan akan masing-masing dari strategi ini mensyaratkan pemahaman dari pemasar mengenai semua kebiasaan pembelian dari konsumen.

Pemasar juga harus mengetahui tingkatan gross margin serta turnover, kemampuan kan retailer dalam memberikan jasa beserta menjual seluruh lini produk yang ada dalam perusahaan serta kelas produk. Adapun macam dari strategi ini adalah:

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memilih satu perantara saja dalam wilayah geografis tertentu. Hal ini digunakan untuk pengawasan yang lebih intensif dan mendorong semangat penyalur agar agresif dalam melaksanakan fungsi pemasarannya. Distribusi ini dipakai produsen penghasil barang-barang yang relatif mahal/berat. Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan (finance), teori Marketing mix juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik), Process (Proses). Penulis buku Seth Godin, misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu Purple Cow.

Perencanaan saluran distribusi dilakukan dengan maksud untuk memperlancar penyaluran produk agar sampai kepada konsumen. Dengan kegiatan distribusi ini diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh produk setiap saat. Kecepatan dan ketepatan dari saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat membantu konsumen dalam mendapatkan produk perusahaan, hal ini agar dapat menaikkan citra keberadaan produk dan perusahaan itu sendiri.

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang-barang special
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll.

Meskipun demikian strategi ini akan dipilih ketika perantara harus memasang instalasi tertentu serta memberikan jasa reparasi. Akan tetapi keuntungan yang didapat dari strategi ini antara lain:

- Adanya loyalitas yang tinggi dari perantara sehingga perusahaan mendapatkan dukungan penjualan yang besar serta data-data yang mana digunakan untuk forecasting serta riset pasar.
- Untuk meningkatkan citra suatu produk
- Adanya tingkat pengendalian yang tinggi akan harga serta jasa yang akan diberikan oleh perantara.

Karena ini strategi pastilah ada kelemahannya, berikut kelemahan atas strategi ini:

- Adanya tingkat penjualan (volume) rendah
- Adanya ketergantungan dengan satu perantara saja, opportunity cost dari produsen di suatu wilayah akan membengkak.
- Distribusi eksklusif sering menjadi sasaran Undang-undang AntiMonopoli pada beberapa negara.

2. Distribusi Intensif

Kebijaksanaan yang dipakai perusahaan dengan jalan memakai sebanyak mungkin penyalur atau pengecer untuk mencapai dengan cepat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan segera. Biasanya kebijaksanaan ini dilakukan kalau produsen menjual barang-barang konsumsi sejenis, konvinen atau kebutuhan pokok sehari-hari.

Strategi ini akan memungkinkan produsen untuk dapat berusaha menyediakan produknya pada setiap retail outlet yang kemungkinan dapat memasarkannya. Biasanya produk yang menggunakan strategi ini adalah convenience product serta industrial supplies. Yang dimaksudkan seperti permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, alat tulis, serta produk lainnya. Keuntungan menggunakan strategi ini adalah produk dari perusahaan akan tersedia secara luas di pangsa pasar yang ada.

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinen. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama

pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

Selain mendapatkan keuntungan alternatif tersebut, ada juga resiko yang akan dihadapi oleh sebuah perusahaan bila menggunakan strategi ini:

- a. Harusnya item yang akan dijual harga harus relatif murah serta turnovernya cepat
- b. Perusahaan akan mengalami kesulitan untuk dapat mengendalikan outlet yang begitu banyak serta tersebar luas.
- c. Adanya komitmen retailer untuk melakukan promosi produk rendah.

3. Distribusi Selektif

Untuk yang terakhir ini, suatu strategi yang menempatkan produk perusahaan di beberapa retail outlet saja yang mana outlet tersebut berada di wilayah tertentu. Hal tersebut dimungkinkan apabila volume penjualan yang tertinggi dapat diperoleh dari beberapa outlet saja. Dalam hal ini perantara digunakan agar dapat memberikan kontribusi besar terhadap tujuan dari distribusi yang telah ditetapkan oleh produsen.

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai beberapa perantara saja, untuk memudahkan pengawasan terhadap penyalur. Distribusi ini dipakai untuk memasarkan barang-barang baru, barang spesial maupun barang industri jenis peralatan ekstra. Sehingga dalam pemakaian saluran distribusi ini produsen berusaha memilih berapa penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsi pemasaran.

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

Adapun produk yang didistribusikan dengan strategi ini adalah shopping goods atau bisa saja material products, dan bila produsen membutuhkan perusahaan yang akan menjual sejumlah besar lini produk yang didukung oleh jasa-jasa yang diperlukannya. Adapun kriteria dalam pemilihan retail outlet yang akan kita gunakan adalah ruang showroom, fasilitas pelayanan, serta adanya tingkat ketersediaan yang dimiliki oleh masing-masing retail outlet.

Keuntungan dari strategi ini adalah mendapatkan cakupan pasar yang mana cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa adanya pembiayaan yang besar. Strategi ini juga dapat mendatangkan laba yang besar bagi produsen beserta perantaranya.

Dalam setiap strategi pastilah ada kerugiannya, dalam hal ini kerugian yang dipadam adalah apabila terjadi kegagalan untuk memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka mendapatkan resiko yang cukup tinggi.

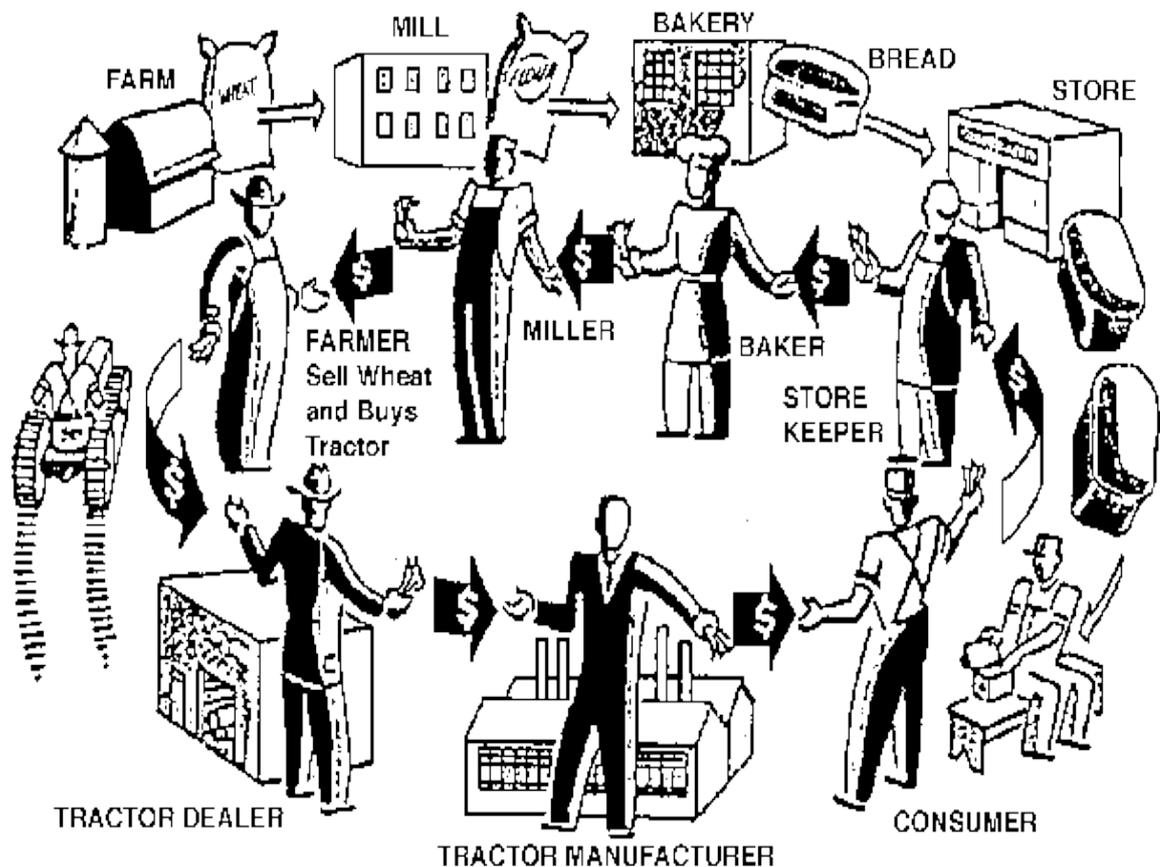
E. Tahapan dari Proses Distribusi

Distribusi merupakan langkah dalam proses ekonomi yang membawa barang dan jasa dari orang-orang yang membuat mereka untuk mereka yang menggunakannya.. Pembuatan barang dan jasa disebut produksi, penggunaan barang disebut konsumsi. Distribusi mencakup semua metode dengan mana barang tersebut dikirim dari produsen ke konsumen. Bagian lain dari proses distribusi adalah pembagian laba. Distribusi pendapatan adalah cara dimana kekayaan bangsa dibagi di antara mereka yang memproduksi, mereka yang mendistribusikan barang dan jasa, dan mereka yang mengkonsumsi barang dan jasa digunakan. Hampir semua konsumen juga baik produsen atau distributor. Tanpa proses distribusi, orang akan tidak memiliki cara untuk mendapatkan layanan yang berguna atau produk, seperti makanan dari petani, pakaian dari penjahit, atau mobil dari produsen.

Distribusi Barang banyak langkah terletak antara pembuatan dan pengiriman produk kepada konsumen. Beberapa langkah yang paling penting adalah transportasi, pengemasan, penyimpanan, dan iklan. Metode distribusi barang bervariasi dengan produk tertentu dan industrinya. Pada zaman kolonial, tukang sepatu sepatu dijual langsung ke konsumen, yang memerintahkan mereka sebelum mereka dibuat. Saat ini, sebagian besar makanan kita, pakaian, dan produk lain yang dibuat dalam jumlah jauh sebelum setiap konsumen individu mempunyai memikirkan membeli mereka. Barang biasanya pergi dari produsen ke grosir, yang adalah orang atau perusahaan yang bergerak dalam jumlah besar barang. Sebuah grosir kentang membeli kentang dari petani di banyak segerobak. Beberapa grosir bisa menangani jumlah besar seperti kentang, karena mereka akan merusak sebelum mereka bisa dijual. Grosir menjual jumlah yang lebih kecil kepada pengecer. Toko kelontong bisa membeli selusin karung kentang dari grosir's segerobak dan menjualnya kepada pelanggan, yang merupakan konsumen. Penyimpanan merupakan proses yang terlibat dalam distribusi.. Makanan lainnya dan produk yang dapat merusak disimpan dingin penyimpanan di gudang Telur., Daging, seafood, buah-buahan dan sayuran sering disimpan beberapa bulan sampai mereka bisa jual.

Berikut adalah diagram sederhana sangat menunjukkan bagaimana barang, jasa, dan memindahkan pendapatan dari satu tempat ke tempat dan dari orang ke orang.¹³⁰

Gambar: 9
Proses dan Alur Distribusi



Tahapan Saluran Distribusi :

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Contoh : Bengkel, rumah makan, pangkas rambut, salon, panti pijat, dll.

2. Produsen - Pengecer (retailer)- Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh

¹³⁰ Gambar : [google.com/Tahapan-proses-distribusi](https://www.google.com/search?q=Tahapan-proses-distribusi)

pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja. Contoh : Koran, Es krim, dll.

3. Produsen-Pedagang Besar (Wholesaler) -Pengecer (retailer)-Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja. Contoh : Mie instan, Beras, Minuman dalam kemasan, dll.

4. Produsen – Agen (Wholesaler) – Pengecer (retailer)– Konsumen

Di sini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar. Contoh : Sayur-mayur, dll.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer (retailer) – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.. Saluran distribusi dipengaruhi faktor. Contoh : Barang Impor, dll.

F. Kesimpulan

Distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik daripada saluran.

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu

dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusi langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli.

STRATEGI PROMOSI

A. Pendahuluan

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Tetapi mungkin masih banyak orang yang belum tahu dengan jelas apa itu pengertian promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh kongkret mengenai promosi ini. Dalam artikel berikut ini akan dijelaskan mengenai hal tersebut.

Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Strategi promosi bisa dibagi menjadi dua yaitu strategi promosi jasa dan strategi promosi barang. Keduanya memiliki sifat yang berbeda. Walaupun demikian kedua strategi promosi tersebut bertujuan dalam peningkatan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen atau pelanggan khususnya pada penentuan keputusan pembelian. Pada makalah ini kami akan membahas dan mengupas tentang strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi pada pemasaran.

Manajemen pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat

gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

B. Promosi dan Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³¹ Dan Promosi merupakan mesin penggerak untuk menarik perhatian serta membangkitkan minat khalayak, peserta, dan calon pengunjung.

Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi-komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Strategi promosi bisa dibagi menjadi dua yaitu strategi promosi jasa dan strategi promosi barang. Keduanya memiliki sifat yang berbeda. Walaupun demikian kedua strategi promosi tersebut bertujuan dalam peningkatan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen atau pelanggan khususnya pada penentuan keputusan pembelian.

2. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah : “*...is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran

¹³¹ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran” Andi Offset, 2008. Hal. 219

adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller ; 2016 : 27).¹³²

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap , pendapat atau perilaku , baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Kegiatan komunikasi tidak hanya meliputi komunikasi individu tetapi lebih luas lagi meliputi komunikasi organisasi. Sebuah perusahaan di semua bidang usaha pasti menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan atau memasarkan produk yang ditawarkannya. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut sebagai komunikasi pemasaran (Effendi. 1993 : 5). Sebelum membahas mengenai komunikasi pemasaran, maka akan diuraikan terlebih dahulu apa yang disebut dengan pemasaran.

Menurut Philip Kotler : *pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial menurut mana seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler. 1994b:3)* Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap badan usaha, karena dapat mempengaruhi hidup dan berkembangnya perusahaan. Sedangkan kegiatan seperti membuat produk, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga merupakan unsur-unsur dari pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran(*marketing mix*). Pengertian tentang *marketing mix* (himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam persaingan pasar (Kotler 1994a:93).

Pada *marketing mix*, setiap variabel dari pemasaran harus dikelola dengan baik sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran. Komunikasi dibutuhkan untuk menginformasikan dan membuat konsumen mengetahui tawaran organisasi: komunikasi dapat mempengaruhi konsumen berhubungan dengan organisasi atau perusahaan, komunikasi dapat mengingatkan konsumen pada produk yang pernah diketahuinya, komunikasi dapat membangun *image* terhadap produk barang dan jasa dan komunikasi juga dapat membangun perbedaan antara produk sendiri dengan pesaing.

William G Nickels memandang seperti berikut : arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha 1984 : 237).

Keterangan diatas menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, namun arus informasi yang berlangsung hanya satu arah, yaitu pemasar kepada konsumen. Konsep perusahaan harus fokus kepada komunikasi dan perusahaan perlu

¹³² <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran> (diakses pada 25/02/2018 pukul 11.25 WIB).

mengadakan komunikasi kepada pra konsumennya. Kegiatan komunikasi disini berarti adalah komunikasi dua arah atau lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran.

Definisi komunikasi pemasaran menurut William G Nickels adalah sebagai berikut : komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (dalam Swastha 1984 :234).

Menurut M Wayne deLozier (1976 : 168) adalah : "the process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of response within that market set and setting up channel to receive, interpret and act present message from the market the purpose of midyfying new communication opportunities."

Kennedy dan Soemanagara (2006:5), Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberika informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Tjiptono (1995:219), Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler dan Amstrong (2008:116), Komunikasi pemasaran perusahaan adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

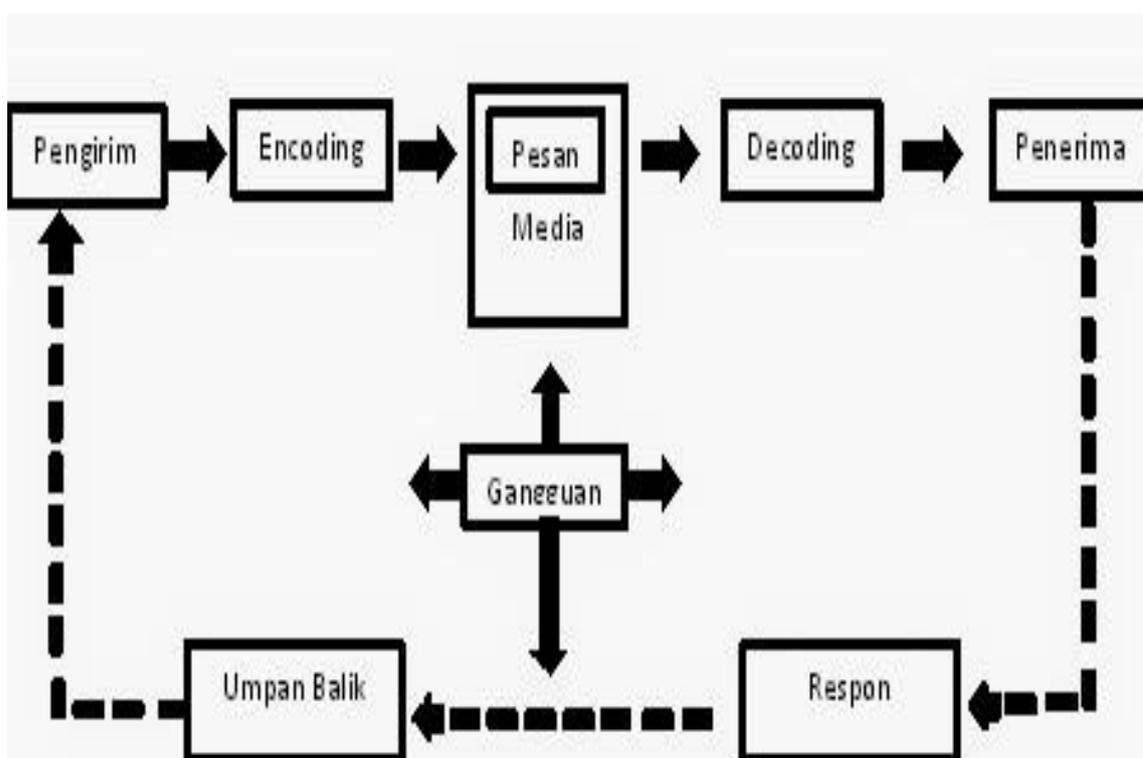
Kotler dan Keller (2012:498), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Definisi diatas secara bebas dapat diterjemahkan sebagai proses pemberian sekelompok stimulus kepada pasar dengan maksud membangkitkan keinginan terhadap respon dalam pasar tersebut. Dari kedua definisi tersebut komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai

proses komunikasi antara pembeli dan penjual dalam pasar yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Pada saat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami cara kerja komunikasi melalui model proses komunikasi Lasswell yang dikutip oleh Phillip Kotler (1993:378) sebagai berikut :

Tjiptono (2008:220), Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu Untuk menyebarkan informasi (**Komunikasi informatif**), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (**Komunikasi persuasif**) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (**Komunikasi mengingatkan kembali**)

Gambar: 10
 Bagan elemen-elemen dalam proses komunikasi (Kotler, 1993:378)



Keterangan :

- **Pengirim.** Pihak yang mengirim pesan kepada pihak yang lain (juga disebut sumber atau komunikator).
- **Penulisan dalam bentuk sandi (*encoding*).** Adalah proses mengungkapkan pendapat kedalam bentuk-bentuk simbolik.
- **Pesan.** Serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim.
- **Media.** Saluran-saluran komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan dari pengirim kepada penerima.
- **Pembacaan sandi (*decoding*).** Proses ketika penerima mengartikan simbol-simbol yang dikirim oleh pengirim.
- **Penerima.** Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain (juga disebut pendengar atau tujuan).
- **Tanggapan.** Serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar pesan-pesan yang dikirimkan oleh pihak pengirim.
- **Umpan balik.** Bagian dari tanggapan penerima bahwa penerima itu mengkomunikasikan kembali kepada pengirim.
- **Gangguan.** Gangguan atau distorsi yang tak terduga selama proses komunikasi, mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan pengirim.¹³³

H. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut *Terence A. Shimp* (2000:7) fungsi dan tujuan dari kegiatan promosi antara lain:

a. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi

¹³³ Lihat <http://e-journal.uajy.ac.id/3247/2/1KOM02925.pdf> (diakses pada 25/02/2018 pukul 13.08 WIB).

berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan Public Relations dengan baik.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain: untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need);
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness);
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude);
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention);
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation);
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).¹³⁴

I. Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2005:349). Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari **Periklanan (Advertising)**, **Promosi Penjualan (Sales Promotion)** dan **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**.

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan (Advertising) adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan (Advertising) merupakan salah satu alat dari variasi promosi yang populer. Tujuan dari Periklanan (Advertising) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon pasar. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

¹³⁴ <https://mahadua.wordpress.com/2014/02/24/makalah-promosi/> (diakses pada 25/02/2018 pukul 13.21 WIB).

c. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas usaha mana yang berhasil dan mana usaha yang gagal.¹³⁵

J. Strategi Promosi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Strategi promosi penjualan merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Tjiptono (2008:222), Dalam strategi promosi dikenal nama **Bauran Promosi** (*promotional mix*), dimana variable-variabel yang ada di dalamnya meliputi :

- a) Penjualan personal (*personal selling*)
- b) *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Public relation (hubungan masyarakat)
- e) Direct marketing (pemasaran langsung)

Dari variabel-variabel *promotional mix* di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi terdiri dari :

- a. Strategi promosi periklanan

Periklanan merupakan salah satu komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran produk atau 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

¹³⁵ Swastha dan Irawan. *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005, hlm.349.

dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

b. Strategi penjualan personal

Penjualan personal (wiraniaga) mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk/jasa, karena (1) interaksi secara personal antar penyedia jasa dan konsumen sangat penting; (2) jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin; (3) orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

c. Strategi promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen. Secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah (1) meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir; (2) meningkatkan kinerja perusahaan; (3) mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

d. Strategi promosi hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat (public relations) merupakan strategi pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai – nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

e. Strategi promosi pemasaran langsung

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam jumlah penjualan langsung tanpa perantara. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.¹³⁶

Tabel -2
Alat-alat promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIK RELATIONS	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan cetak dan siaran ▪ Packaging-outer ▪ Packaging-inserts ▪ Film ▪ Brosur dan buklet ▪ Poster dan selebaran ▪ Direktori ▪ Cetak ulang iklan ▪ Billboard ▪ Point-of-purchase display 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontes, permainan, undian, lotere ▪ Premium dan hadiah ▪ Produk sampel ▪ Pasar malam dan pameran dagang ▪ Pameran ▪ Demontrasi ▪ Pemberian kupon ▪ Potongan rabat/tawaran pengembalian uang ▪ Pendanaan dengan bunga rendah ▪ Hiburan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontak pers ▪ Pidato ▪ Seminar ▪ Laporan tahunan ▪ Donasi/sumbangan ▪ Sponsor ▪ Publikasi ▪ Hubungan masyarakat ▪ Lobbying ▪ Majalah perusahaan ▪ Peringatan peristiwa tertentu ▪ Berita aktivitas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentasi penjualan ▪ Pertemuan ▪ Program insentif ▪ Contoh/sampel ▪ Pasar malam dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katalog ▪ Surat ▪ Telemarketing ▪ Elektronik shopping ▪ Kios shopping ▪ TV direct response marketing ▪ Radio, magazine, newspaper direct response marketing

¹³⁶ Sigit dkk, *Manajemen Pemasaran Tentang Strategi Promosi*, Tangerang: STMIK BINA SARANA GLOBAL, 2014.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahan audiovisual ▪ Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelonggaran tukar gambar ▪ Trading stamps ▪ Price packs ▪ Hadiah bagi langganan ▪ Coba gratis ▪ Jaminan produk ▪ Promosi silang ▪ Diskon 	<p>layanan masyarakat</p>		
--	---	---------------------------	--	--

K. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya berjualan yang Anda lakukan.

Ada orang-orang yang menjalankan usaha bisnisnya dengan strategi penjualan yang salah, sehingga pihak konsumen malah merasa tidak nyaman dengan proses penjualan tersebut. Konsumen akan merasa muak, bahkan merasa risih dengan kehadiran dan cara-cara Anda dalam berjualan sebuah produk atau layanan jasa.

Strategi penjualan yang unik dan kreatif akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara monoton yang sudah biasa dilakukan orang. Sebagai pengelola usaha bisnis, Anda harus mampu membangun strategi penjualan jauh-jauh hari sebelum Anda memulai sebuah usaha bisnis. Dengan adanya strategi penjualan yang baik dan jelas, maka dapat dilihat tingkat penjualan yang meningkat pada saat proses evaluasi.

Bagaimana sebetulnya cara-cara untuk mewujudkan sebuah strategi penjualan yang terbukti menarik minat para konsumen? Berikut ini beberapa hal penting yang perlu Anda perhatikan terkait dengan strategi penjualan yang diminati konsumen:

a. Kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan.

Sebelum Anda sibuk merancang strategi penjualan yang mantap, pastikan lebih dahulu bahwa kualitas dari produk atau layanan jasa yang Anda tawarkan memang patut untuk dibanggakan. Ini secara langsung merupakan hal yang akan ditanyakan oleh konsumen pada saat akan membeli atau memakai layanan jasa. Jangan sesekali menipu pelanggan dengan tawaran kualitas produk atau layanan jasa yang Anda berikan, tak masalah jujur meskipun mungkin kualitas produk atau jasa Anda tidak sama dengan harapan konsumen. Jikalau misalnya produk yang Anda tawarkan atau layanan jasa yang Anda berikan memang kurang berkualitas, pastikan bahwa produk atau layanan Anda memiliki keunggulan tertentu yang tidak didapati pada produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain. Sehingga

konsumen memiliki alasan yang kuat untuk tetap membeli produk atau layanan jasa yang Anda tawarkan.

b. Pelayanan yang baik pada saat proses penjualan

Di dalam menjalankan strategi penjualan yang baik, satu hal yang harus senantiasa Anda ingat adalah bahwa pembeli adalah raja. Artinya Anda sebagai penjual harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap para konsumen. Jangan sepelekan gaya bertutur kata, sikap, respon, cara menjawab pertanyaan konsumen dan sebagainya. Jangan sekali-kali bersikap kasar pada pelanggan, atau berwajah angkuh kepada para konsumen, karena akan berdampak pada pencitraan bisnis yang Anda kelola. Di dalam hal ini, sangat penting menumbuhkan sikap sabar terhadap konsumen. Terkadang memang ada banyak hal yang membuat pihak pengelola bisnis menjadi terpancing emosi. Untuk hal ini memang diperlukan upaya pengelolaan emosional yang baik terutama untuk mereka yang bekerja sebagai penjual atau marketing.

c. Promosi yang maksimal

Strategi penjualan yang paling ampuh tak lain adalah upaya promosi yang maksimal. Sehebat apapun produk atau jasa layanan yang Anda berikan, jika tidak ada upaya promosi yang maksimal, maka angka penjualan Anda akan biasa saja. Namun sebaliknya, meskipun kualitas produk atau layanan Anda biasa saja, tapi promosi berjalan maksimal, maka hasilnya akan lebih berefek. Promosi sebagai bagian dari strategi penjualan yang cukup ampuh berguna untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat, tentang bagaimana kualitasnya maupun cara penggunaannya. Produk usaha baru juga penting diperkenalkan melalui kegiatan promosi.

L. Kesimpulan

Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Dalam strategi promosi dikenal *promotional mix* yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Strategi promosi terdiri dari strategi promosi periklanan, strategi promosi penjualan personal, strategi promosi penjualan, promosi hubungan masyarakat dan publisitas dan promosi pemasaran langsung.

Pemasaran merupakan kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran atau timbal balik agar mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran diperlukan

juga teknik penjualan untuk menentukan strategi yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memilih pasar sasaran khusus, menetapkan posisi pasar, menempatkan strategi penjualan dalam persaingan, dan barulah memilih strategi penjualan yang paling tepat.

Dalam strategi promosi dikenal nama **Bauran Promosi** (*promotional mix*), dimana variable-variabel yang ada di dalamnya meliputi :

1. Penjualan personal (*personal selling*)
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Public relation (hubungan masyarakat)
5. Direct marketing (pemasaran langsung)

STRATEGI PEMASARAN DALAM PRODUCT LIFE CYCLE (Karakteristik dan Tahapan -Tahapan PLC)

A. Pendahuluan

Sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun barang pasti mempunyai tujuan yang sama,yaitu mencari keuntungan.Selain itu perusahaan selalu berusaha untuk menjaga citra peusahaannya agar bisa mempertahankan konsumennya atas produk yang dihasilkan,karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas.Untuk itu perusahaan harus mengetahui siklus produk barang atau jasa yang dihasilkan,agar dapat membuat produk dengan baik dan memuaskan pelanggan.

Dalam hal ini pemakalah menitik beratkan pada perusahaan yang bergerak di bidang travel haji dan umroh.Siklus Hidup Produk atau product life cycle sangat perlu dipahami dalam mengelola travel haji dan umroh,supaya manajer bisa mengetahui perkembangan dan kemajuan yang dimiliki oleh perusahaan selama beroperasi,dan mengetahui atau menganalisis tingkat persaingan.Apalagi zaman sekarang ini dimana perusahaan sejenis banyak berdiri,hal ini otomatis meningkatnya persaingan antar travel.Maka dari itu penting siklus hidup produk.

B. Pengertian Product Life Cycle (PLC)

Siklus Hidup Produk atau Product Life Cycle adalah siklus hidup suatu produk/organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (soft launching),peluncuran resmi (grand launching),perubahan dari target awal,lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis,hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan/penjualan/distribusi yang luas dan tersebar¹³⁷.Dalam konteks produk siklus hidup suatu produk menjadi hal yang sangat penting supaya memiliki nilai yang sangat tinggi.Setelah mencapai puncaknya maka produk akan turun dengan alamiah.Perubahan citra produk/organisasi lalu dilakukan untuk mendukung inovasi dan

¹³⁷ http://id.m.Wikipedia.org/wiki/ssiklus_produk

menghindari penurunan drastis akibat kejenuhan produk. jangka waktu titik jenuh tidak saja ditentukan dari jenis produk tapi bisa dilihat dari menggunakan indikator seperti penjualan produk, komplain yang tidak tertangani, distribusi yang tidak merata dan yang lainnya.

Untuk memperpanjang siklus hidup produk dapat dilakukan upaya-upaya seperti: mendidik pasar, memasang iklan, menjaganya dengan penjualan. Ada juga istilah daur ulang siklus produk yang diterapkan untuk menarik proyek dari penurunan dengan memperbaiki atau perubahan lainnya, seperti pengemasan ulang dan pemotongan harga.

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus hidup produk (Product Life Cycle) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika persaingan suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli.

Dari pengertian di atas kalau kita arahkan pada travel biro perjalanan haji dan umroh, dapat kita pahami bahwa siklus hidup produk atau product life cycle dalam hal ini jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan travel. Seorang manajer harus bisa memahami perkembangan perusahaan mulai sejak awal peluncuran kemudian peluncuran resmi hingga bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis baik dalam penjualan, pendistribusian dan bisa menguasai pasar sehingga tetap mempertahankan jamaah atau konsumen.

C. Karakteristik Tahapan-tahapan Product Life Cycle

Sama halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus hidup produk biasanya dikenal dengan istilah Product Life Cycle (PLC), yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

Daur hidup produk (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Apalagi bagi perusahaan yang bergerak di bidang travel haji atau umroh konsep ini sangat penting untuk dikembangkan dalam rangka menjaga keutuhan perusahaan dan unggul dalam bersaing.

Ada berbagai pendapat mengenai karakteristik tahapan-tahapan yang ada dalam Product Life Cycle atau siklus hidup produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction, growth, maturity, decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan

tahapan-tahapan siklus hidup produk terdiri dari introduction (pioneering), rapid growth (market acceptance), slow growth (turbulence), dan decline (obsolescence). Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu introduction, growth, maturity dan decline.

Menurut *Basu Swastha* (1984:127-132), daur hidup itu dibagi menjadi 4 tahap¹³⁸, yaitu:

1. Tahap Perkenalan (introduction)

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitik beratkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

Dari tahap perkenalan di atas menggambarkan sebuah perusahaan travel yang baru berdiri dan baru diperkenalkan atau dipasarkan biasanya membutuhkan biaya yang besar.

2. Tahap Pertumbuhan (growth)

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Disini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

3. Tahap Kedewasaan (maturity)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam hal ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Pesaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usahanya periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

4. Tahap Kemunduran (decline)

Pada tahap ini, Hampir semua jenis barang yang dihasilkan mengalami kekusangan atau keusangan dan harus diganti dengan barang yang baru. Dalam hal ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena

¹³⁸ Basu Swastha, 1984, *DH. Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty. hlm. 127-132

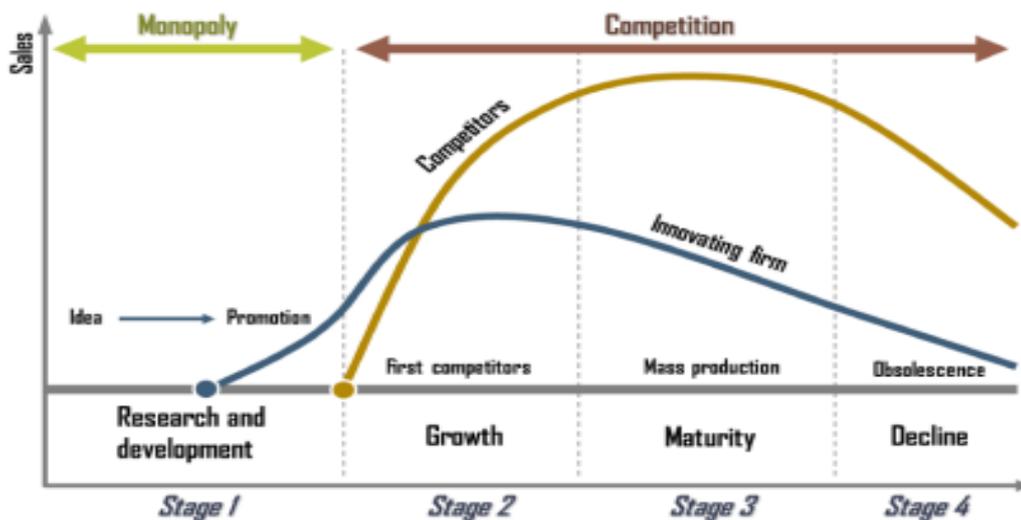
permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan yang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun adalah:

- a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya)
- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran jenis barang, warna, dan model yang kurang baik.
- d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

Gambar : 11

Empat Tahap PLC

Karakteristik Tahap-Tahap Dalam Siklus Hidup Produk



Pada tiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap di mana suatu produk sedang berada, atau yang akan dituju, pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang tepat. Selain karakteristik di atas, siklus hidup produk juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut¹³⁹:

¹³⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan IV, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009), hal. 310.

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode (fad).
2. Panjang suatu tahap PLC untuk tiap produk sangat bervariasi. Product category memiliki PLC yang paling lama, product form cenderung mengikuti pola PLC standar (bentuk S), sedangkan merek memiliki PLC yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki PLC yang berbentuk S, seperti yang disajikan di kebanyakan buku teks. Sementara itu, style life cycle mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan fad life cycle hanya berlangsung singkat.
3. PLC dapat diperpanjang dengan inovasi dan repositioning. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang PLC produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malahan terus meningkat.

Untuk contoh Indonesia, misalnya Rinso yang berhasil memperpanjang PLC-nya dengan memperkenalkan Rinso Baru, Rinso Ultra, Rinso Formula Plus, serta Rinso Warna. Demikian pula halnya dengan Pepsodent yang memperkenalkan Pepsodent yang khusus memelihara kesehatan gusi, Pepsodent Sensitive, dll.

D. Strategi Pemasaran dalam Tahapan PLC

Bila nilai hidup produk (PLC) dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk (PLC). Identifikasi terhadap Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum. Tahap Siklus Hidup Produk (PLC) suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam market volume, rate of change of market volume.

Dari keempat tahap analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini memiliki beberapa strategi (Kotler 1997¹⁴⁰) yaitu:

1. Tahap Perkenalan (Introduction)

a. Strategi Peluncuran Cepat (Rapid Skimming Strategy)

Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan mana yang akan digunakan untuk menutupi biaya pengeluaran dari pemasaran.

¹⁴⁰ Philip Kotler, 1997, Marketing Manajemen: analysis, planning, implementation, and control

- b. Strategi Peluncuran Lambat (slow skimming strategy)
Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran.
- c. Strategi Penetrasi Cepat (rapid penetration strategy)
Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasarnya yang besar.
- d. Strategi Penetrasi Lambat (growth)
Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah. Harga rendah ini dapat mendorong penerimaan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (Growth)

Selama tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dengan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model baru produk-produk penyerta, yaitu produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama.
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru
- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (product awareness advertising) ke iklan yang membuat orang memilih (product preference advertising)
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.

3. Tahap Kedewasaan (Maturity)

- a. Perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat dan lebih berkonsentrasi sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan pada produk baru.
- b. Memodifikasi pasar dimana perusahaan berusaha untuk memperluas pasar untuk merek yang mapan.
- c. Perusahaan mencoba menarik konsumen yang merupakan pemakai produknya.

- d. Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan (featur improvement) yaitu bertujuan menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
- e. Strategi defensif dimana perusahaan untuk mempertahankan pasar yang mana dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran.
- f. Strategi peningkatan mutu yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk.
- g. Strategi perbaikan model yang bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan dll.
- h. Menggunakan take-off strategy yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat mempengaruhi pertumbuhan pada saat produk masuk dalam kematangan.

4. Tahap Penurunan (Decline)

- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menepati posisi persaingan yang baik
- b. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
- c. Mencari pasar baru
- d. Tetap pada investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian dalam industri dapat diatasi
- e. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
- f. Harvesting strategy untuk mewujudkan pengembalian uang tunai secara cepat.
- g. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

E. Kesimpulan

1. Siklus Hidup Produk atau Product Life Cycle adalah siklus hidup suatu produk/organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (soft launching), peluncuran resmi (grand launching), perubahan dari target awal, lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan/penjualan/distribusi yang luas dan tersebar.

Adapun Menurut Basu Swastha (1984:127-132), daur hidup itu dibagi menjadi 4 tahap, yaitu :

1. Tahap Perkenalan (introduction)
 2. Tahap Pertumbuhan (growth)
 3. Tahap Kedewasaan (maturity)
 4. Tahap Kemunduran (decline)
2. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun adalah:
- a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya)
 - b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
 - c. Menghilangkan ukuran jenis barang, warna, dan model yang kurang baik.
 - d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
 - e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.
3. **PLC “ Produk Life Cycle”** dicetuskan oleh : Raymond Vernon dan dikembangkan oleh Louis Well.
4. Mengapa PLC diperlukan dalam manajemen/strategi marketing;
1. Produk memiliki umur terbatas
 2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual
 3. Laba naik turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk
 4. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personal yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup mereka.
5. **TAHAP-TAHAP DALAM PLC:**
1. **INTRODUKSI (PERKENALAN)**
Pada tahap ini:- Masih baru,- Belum ada laba dan- Belum dikenal
 2. **GROWTH (PERTUMBUHAN)**
Pada tahap ini: Terbuka, sudah mulai dikenal, ada pesaing, promosi masih diperlukan, penjualan meningkat dan mulai ada laba.
 3. **MATURITY (KEDEWASAAN)**
Pada tahap ini: mulai dikenal dan disukai pembeli, pesaing semakin banyak, mempertahankan kualitas produk, Harga turun, promosi digiatkan, saluran distribusi yg lebih baik, dan laba meningkat.
 4. **DECLINE (KEMUNDURAN)**
Pada tahap ini: Menghentikan produksi secara bertahap, membuat produk baru dan laba menurun

Tabel-3
Karakteristik dan Strategi PLC

KARAKTERISTIK PLC

TAHAP/KONDISI	INTRODUKSI	GROWTH	MATURITY	DECLINE
Penjualan	kecil	berkembang cepat	berkembang lambat	menurun
Laba	kecil/negatif	tinggi	menurun	kecil/nihil
Kas	negatif	sedang	tinggi	Kecil
Pesaing	sedikit	bertambah	banyak	Berkurang

STRATGI DALAM PLC

TAHAP/ KONDISI	INTRODUKSI	GROWTH	MATURITY	DECLINE
FOKUS STRATEGIS	Ekspansi Pasar	Penetrasi Pasar	Mempertahankan pangsa pasar	Efisiensi
BIAYA PEMASARAN	Tinggi	TINGGI	MENURUN/Rendah	Rendah
PROMOSI	Kesadaran Terhadap produk	Lebih loyal terhadap produk	Loyalitas terhadap produk	Selektif
DISTRIBUSI	Terbatas	Intensif	Intensif	Selektif
HARGA	Tinggi	Menurun	Rendah	Meningkat

STRATEGI PEMASARAN Dalam Berbagai Posisi Persaingan

A. Pendahuluan

Sebelum kita menganalisa secara mendalam strategi apa yang akan dipakai pada berbagai posisi persaingan, tentunya kita harus paham dulu apa itu pemasaran dan apa artinya strategi pemasaran.

Dari berbagai literature yang kita baca pemasaran pada prinsipnya adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan guna mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran ini bersifat universal, dimana pemasaran hadir dalam berbagai sisi kehidupan dan berkembang di daerah manapun di dunia. Walaupun pemasaran ini bersifat universal namun ia akan berkembang sesuai dengan keadaan atau pengalaman yang dimiliki seseorang untuk itu akan bersifat unik.

Karena latar belakang berbeda, maka rencana pemasaran juga harus menyesuaikan dimana rencana pemasaran suatu daerah tidak akan dapat diterapkan sepenuhnya pada daerah lain.

Dalam pertumbuhan ekonomi yang bersifat global, dimana ekonomi suatu daerah akan merambah pasar daerah lain yang tentunya daerah tersebut juga memiliki sektor ekonomi tersendiri. Pada saat memperebutkan pangsa pasar inilah akan ada yang tampil sebagai pemenang atau perusahaan ini akan mampu merebut pangsa lebih besar dibanding perusahaan lain.

Pemilihan strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor situasional dan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Pengambilan keputusan hendaknya menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran, program pemasaran menggabungkan semua kemampuan pemasaran menjadi sekumpulan kegiatan untuk menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran perusahaan.

Bagaimanakah langkah yang harus ditempuh dalam penentuan strategi pemasaran dalam berbagai posisi persaingan untuk menentukan apa yang hendak dicapai dari setiap pasar Sasaran ?

B. Strategi Pemasaran dalam Persaingan Pasar

Strategi Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴¹ Dalam pemasaran dikenal dengan namanya persaingan, namun terkadang banyak pelaku pasar sendiri yang tidak mengerti atau belum bisa mengidentifikasi apa itu sebenarnya yang dimaksud dengan persaingan. Karena persaingan terdapat dalam konsep pemasaran ada baiknya mengetahui apa yang dimaksud dengan pemasaran terlebih dahulu.

Posisi Bersaing mengungkapkan bahwa persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing, tidak mungkin keberhasilan bisa diperoleh. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik.¹⁴²

Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan untuk menegakan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kerkuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Perusahaan-perusahaan yang bersaing pada pasar sasaran yang sama, pada waktu tertentu mempunyai sasaran dan sumber daya yang berbeda. Sebagian perusahaan mempunyai banyak sumber daya sedangkan yang lain tidak, sebagian merupakan perusahaan yang sudah tua dan mapan sedangkan yang lain masih baru, dan sebagainya. Dalam memperebutkan pangsa pasar, semua perusahaan akan melakukan apa saja yang bisa dilakukan agar produknya benar-benar diminati oleh pelanggan. Dalam posisi persaingan ini akan muncul beberapa hal:

1. Dominan (Dominant)

Suatu perusahaan dapat menguasai lebih banyak pangsa pasar, dimana perusahaan tersebut memahami strategi pemasaran dan memiliki banyak pilihan strategi untuk tetap eksis di hati masyarakat tanpa dipengaruhi oleh strategi pesaingnya.

2. Kuat (Strong)

Perusahaan yang memiliki kekuatan lebih akan mampu bertahan dan lebih leluasa dalam memasuki pasar dalam jangka waktu yang lebih panjang.

3. Baik (Favorable)

¹⁴¹ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.6

¹⁴² Kotler, P, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (N.J.: Prentice-Hall International. 1994), h.1

Suatu perusahaan dapat masuk pada pasar dengan menggunakan strategi-strategi tertentu dimana kondisi perusahaan cukup baik dan memiliki kemampuan lebih dibanding dengan perusahaan pesaing.

4. Sedang (tenable)

Perusahaan ini pada prinsipnya memiliki kekuatan lebih dibanding dengan perusahaan pesaing, namun kadang-kadang ia kalah dalam memperebutkan pasar.

5. Lemah (Weak)

Perusahaan tidak mampu bersaing dengan sempurna dibanding dengan perusahaan lain, namun perusahaan ini masih diterima oleh pelanggan. Berarti perusahaan masih memiliki harapan untuk hidup lebih baik, tentunya perusahaan akan mengubah apa saja yang bisa diubah agar perusahaan itu tetap diterima oleh pelanggan, misalnya mengubah strategi pemasaran, penetapan harga atau memberikan pelayanan lebih dibanding dengan pesaing dengan harapan perusahaan ini kembali menguasai pasar.

6. Tidak ada harapan (Non Viable)

Perusahaan yang menghadapi kondisi seperti ini sangat tipis harapan untuk berkembang dengan baik. Hal ini bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: produknya sudah tidak disukai lagi oleh konsumen mungkin karena sudah ketinggalan zaman atau harga tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau bisa saja faktor lain yang bersifat politik.

B. Posisi Bersaing dan Karakteristiknya

Perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda dalam satu pasar sasaran. Posisi bersaing yang didasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan dalam pasar sasaran dibagi menjadi empat, yaitu:

1. **Pemimpin pasar** (Market leader). Perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar terbesar, perusahaan ini biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi.
2. **Penantang pasar** (Market challenger) Perusahaan peringkat kedua dalam suatu industri yang sedang berjuang keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Penantang pasar tidak ingin kalah tanding meski pun penantang ini kalah dalam hal jumlah konsumen. Perusahaan runner-up ini bisa memilih salah satu dari dua penampilan. Mereka dapat menyerang market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut pangsa

pasar, perusahaan inilah yang dinamakan penantang pasar atau *Market Challenger*.

3. **Pengikut pasar** (Market follower). Perusahaan peringkat kedua dalam suatu industri yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya tanpa mengganggu keseimbangan.
4. **Perelung pasar** (Market nicher). Perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang dilupakan atau diabaikan perusahaan lain.¹⁴³

Tjiptono membagi posisi bersaing perusahaan dan karakteristiknya sebagai berikut :

1. Pemimpin pasar (Market leader)

Adalah yang memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan, lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi, kemampuan menetapkan harga dan Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijauhi).

Kapan suatu produk dapat dikatakan tampil sebagai pemimpin pasar, apabila perusahaan benar-benar menguasai pangsa pasar secara lebih luas. Disamping itu perusahaan yang sudah mapan ini atau dianggap sebagai pemimpin pasar apabila perusahaan memunculkan produk baru akan mudah sekali diterima masyarakat. Perusahaan ini cukup mengintensifkan promosi maka secara cepat akan diterima oleh konsumen.

2. Penantang pasar (Market challenger)

Adalah yang memiliki pangsa pasar 30%, selalu berusaha untuk mencari kelemahan pemimpin pasar dan menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung, memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah sehingga Perusahaan penantang akan berupaya tampil sebagai leader.

Dengan melihat perusahaan pesaing begitu menguasai pangsa pasar muncul keinginan pesaing untuk ikut tampil secara kontan agar perusahaannya juga mampu menguasai pasar, maka ia akan tampil sebagai pesaing baru atau penantang pasar. Perusahaan penantang ini akan melakukan apa saja baik secara terbuka maupun secara langsung menghadapi pesaing.

3. Pengikut pasar (Market follower)

Adalah pedagang yang selalu mencoba untuk menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan sebagainya, memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka, biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang besar untuk inovasi.

¹⁴³ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran..., h. 420

Produk ini biasanya berjalan apa adanya hanya mengikuti produk-produk sebelumnya tanpa mengusik pangsa pasar yang sudah dominan. Yang penting produk mereka juga diminati oleh konsumen dan tidak terlalu berharap menguasai pasar secara global.

4. Perelung pasar (Market nicher)

Adalah pedagang yang biasanya berspesialisasi secara geografis, merupakan perusahaan yang daya beli ukurannya kurang agar dapat menguntungkan, memiliki potensi untuk berkembang,¹⁴⁴ memiliki SDM yang diharapkan dapat berkembang pada masa mendatang secara efektif dan mampu bertahan dari persaingan besar dengan *customer goodwill* yang telah terbina. Pengisi relung pasar biasanya membidik pasar yang tidak mampu membeli produk yang dihasilkan oleh pemimpin atau pun pesaing pasar. Maka relung pasar biasanya akan mendapatkan pasar secara sedikit demi sedikit dan tidak memungkinkan nanti pasar mereka bisa berasal dari konsumen pemimpin pasar.

Dengan demikian melihat karakteristik perusahaan yang bersifat market nicher, ada kemungkinan perusahaan ini akan berkembang kearah yang lebih baik, asalkan perusahaan mau dan mampu merubah strategi-strateginya dan disesuaikan dengan perkembangan pasar.

Shimaguchi (2006) mengemukakan Matriks Posisi Bersaing (Competitive Position Matrix) sebagai berikut :

Tabel :4
Matriks Posisi Bersaing

Relative Position of Managerial Resources		Quantity	
		Large	Small
Quality	High	Leader	Nicher
	Low	Challenger	Follower ¹⁴⁵

Quantitative managerial resources terdiri dari jumlah penjualan, kekuatan modal, kapasitas produksi, dan sebagainya. Sedangkan qualitative managerial resources terdiri dari kekuatan merek, pemasaran, teknologi, kepemimpinan, dan lain-lain. Hasil dari mapping inilah yang digunakan sebagai dasar penentuan strategi bersaing bagi masing-masing perusahaan.

C. Strategi Bersaing

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif diklasifikasikan berdasarkan peran perusahaan dalam pasar sasaran yaitu strategi pemimpin, strategi penantang, strategi pengikut dan strategi penceruk.¹⁴⁶ Strategi bersaing adalah langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak

¹⁴⁴ Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2001), h.49

¹⁴⁵ Shimaguchi, Genre of Market Position, (Lecture Notes Vol. 7 for Management Strategy, 2006), h. 2

¹⁴⁶ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 421

terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan.¹⁴⁷ 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.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi bersaing akan berjalan dengan baik apabila perusahaan mampu menjelaskan keunggulan bersaing yang merupakan suatu nilai lebih dibandingkan pesaing. Keunggulan bersaing ini akan memudahkan perusahaan untuk meraih keuntungan lebih besar dibandingkan pesaing dan memberikan kesempatan hidup lebih lama dalam persaingan. Karena dalam situasi oligopoli suatu perusahaan dalam beberapa hal tergantung pada perilaku pesaingnya-pesaingnya, maka memilih gerakan bersaing yang tepat berarti menemukan gerakan yang memberikan hasil yang menentukan dengan segera (tidak terjadi perang yang serius atau berlarut-larut) dan juga yang condong sedapat mungkin ke arah kepentingan perusahaan yang bersangkutan sendiri.

Beberapa perusahaan tampaknya memandang gerakan bersaing semata-mata sebagai permainan kekuatan yang brutal: sumber daya yang berlimpah dikerahkan untuk menyerang pesaing. Tentu saja, kekuatan dan kelemahan perusahaan membantu menetapkan peluang dan ancaman yang dihadapinya. Gerakan bersaing juga merupakan permainan siasat. Permainan dapat diselenggarakan dan gerakan dapat dipilih serta dilaksanakan dengan cara-cara tertentu sehingga memaksimalkan hasilnya tanpa memandang apa sumber daya yang tersedia bagi perusahaan. Idealnya, perang persaingan jangan sampai terjadi. Membuat gerakan bersaing dalam situasi oligopoli sebaiknya dianggap sebagai kombinasi antara kekuatan brutal apapun yang dapat dikerahkan oleh perusahaan, dan diterapkan secara cerdas.

Berdasarkan analisis yang mendalam mengenai tujuan dan asumsi pesaing, dengan menggunakan kerangka kerja, mungkin akan dijumpai gerakan-gerakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan labanya (atau bahkan juga - bagian pasarnya) tanpa terlalu mengurangi prestasi pesaing utamanya atau

¹⁴⁷ Adisaputro, Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2007), h.99

mengancam tujuan mereka. Gerakan ini dapat dikelompokkan dalam tiga macam, yakni sebagai berikut :

1. Gerakan yang memperbaiki posisi perusahaan dan memperbaiki posisi pesaing meskipun jika pesaing tidak melakukan perlawanan..
2. Gerakan yang memperbaiki posisi perusahaan dan memperbaiki posisi pesaing hanya jika ada gerakan tertentu yang sesuai dengan mereka.
3. Gerakan yang akan memperbaiki posisi perusahaan karena pesaing tidak akan menandinginya.¹⁴⁸

Dalam menghadapi tekanan persaingan yang semakin besar dewasa ini, perusahaan perlu menyusun strategi bisnis yang merupakan rencana strategi untuk membangun dan memperkuat posisi pesaing produk dan jasa dalam pasar yang dilayani oleh perusahaan.¹⁴⁹

Menurut Hariadi, ada tiga tahap yang perlu dijalankan perusahaan dalam menyusun strategi bersaing, yaitu:

1. Memutuskan dimana perusahaan memiliki peluang terbaik untuk memenangkan persaingan.
2. Mengembangkan atribut produk dan jasa yang memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen.
3. Menetralisasi gerakan persaingan dari lawan (para pesaing).

Dalam kaitannya dengan target pasar serta bentuk keunggulan bersaing yang ingin dicapai perusahaan, maka strategi bersaing dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. A low cost leadership strategy
2. A broad differentiation strategy
3. A best-cost provider strategy
4. A focused or market niche strategy based on lower cost
5. A focused or market niche strategy based on differentiation

Setelah perusahaan mengetahui posisi bersaingnya maka selanjutnya adalah menentukan strategi bersaing atau strategi pemasaran.

Strategi pemasaran berdasarkan posisi bersaing antara lain:

1. Pemimpin pasar (Market leader) peranannya yaitu;

Perusahaan-perusahaan yang memimpin pasar tentunya akan memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan lain. Dimana perusahaan selalu ingin nomor satu diantara perusahaan lain. Sikap ini dapat terlihat sebagai berikut:

- a. Mengembangkan pasar keseluruhan

¹⁴⁸ <http://communicationdomain.wordpress.com/2010/12/18/kondisi-permintaan-dan-posisi-persaingan-pasar/> 26 Feb. 18

¹⁴⁹ <http://kerajaanberbagi.blogspot.com/2012/06/strategi-pemasaran-dalam-berbagai.html> 26 Feb. 18

1) Mencari pemakai baru

Setiap perusahaan yang menguasai pangsa pasar lebih besar akan berusaha untuk mencari solusi baru dalam menerapkan strategi pemasarannya. Mencari pemakai baru yang sebelumnya tidak potensial. Pemakai yang belum potensial apabila diefektifkan maka ia akan menjadi pembeli potensial

2) Mencari kegunaan baru

Perusahaan yang ingin memperluas produksi harus mampu mencari atau mengenalkan kegunaan suatu produk baru. Konsumen yang menggunakannya harus dipantau secara baik karena pada prinsipnya feedback yang diberikan oleh konsumen akan lebih berguna dari pada hasil penelitian di laboratorium.

Dengan informasi yang diberikan oleh konsumen akan dapat disimpulkan strategi apa yang tepat untuk pemasarannya.

3) Penggunaan yang lebih banyak

Penggunaan yang lebih banyak. Perusahaan akan berusaha meyakinkan konsumen untuk menggunakan produknya lebih banyak lagi pada setiap kesempatan.

b. Melindungi pangsa pasar dapat dilakukan dengan pertahanan posisi, pertahanan samping, pertahanan aktif mendahului, pertahanan serang balik, pertahanan bergerak, dan pertahanan penciutan.

Perusahaan manapun yang merambah pasar tentunya akan selalu mempertahankan pasarnya dari berbagai pesaing, karena ingin selalu untuk tetap eksis di pasar. Perusahaan besar biasanya tidak mau didikte oleh keadaan, melainkan ialah yang menentukan sebagai pemegang inisiatif, menentukan lajunya pertumbuhan, serta memanfaatkan kelemahan musuh. Kesiapan selalu mempertahankan perusahaannya akan terus ditingkatkan sehingga semua celah-celah yang akan mengancamnya akan ditambal. Perusahaan besar tidak peduli berapapun biaya yang harus dikeluarkan yang penting harus bertahan dari pesaing.

c. Memperluas pangsa pasar dapat dilakukan dengan keunggulan operasional, kepemimpinan produk, dan keakraban dengan pelanggan.¹⁵⁰

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menaikkan pangsa pasar yaitu:

1) Kemungkinan terjadinya tindakan anti trust

2) Biaya ekonomis

3) Adanya kemungkinan perusahaan melakukan strategi bauran yang keliru

¹⁵⁰ Tjiptono, Strategi Pemasaran..., h.321

Untuk mempertahankan pasar, pemimpin pasar memiliki beberapa strategi yaitu:

- a. Pertahanan posisi (Position defense)
- b. Pertahanan samping (Flanking defense)
- c. Pertahanan aktif mendahului (Preemptive defense)
 - 1) Memperluas kapasitas produksi sehingga melampaui permintaan pasar.
 - 2) Mengikat sumber bahan mentah terbaik, memblokir pemasok yang dipercaya dengan dikontrak jangka panjang.
 - 3) Melayani pelanggan yang prestisius.
 - 4) Mencari lokasi geografis yang lebih baik, misalnya dekat dengan pemasok, pasar, transportasi yang murah dan lain-lain.
 - 5) Memberikan reward yang lebih baik pada pemasok atau distributor terbaik sehingga mereka akan selalu mempertahankan hubungan yang harmonis untuk menjaga kelangsungan perusahaan.
- d. Pertahanan serangan balik (Counteroffensive defense)
- e. Pertahanan bergerak (Mobile defense)
 - 1) Perluasan pasar disamping produksi barang yang sudah ada perusahaan akan memperluas produksi ke kebutuhan pokok yang lebih mendasar.
 - 2) Diversifikasi pasar dengan industri lain yang tidak berhubungan untuk membangun strategi.
- f. Pertahanan penciutan (Contraction defense)

2. Penantang pasar (Market challenger)

Penantang pasar akan memfokuskan pada strategi penyerangan sebagai berikut:

- a. Menentukan lawan dan sasaran strategi
 - 1) Perusahaan pemimpin pasar.
 - 2) Perusahaan setara atau sebanding yang mungkin kekurangan dana.
 - 3) Perusahaan kecil lokal.
- b. Memilih strategi penyerangan
 - 1) Perusahaan sebaiknya tidak melakukan penyerangan, kecuali bila tujuannya tidak tercapai.
 - 2) Agar penyerang lebih berhasil sebaiknya penantang lebih superior.....
Strategi disini antara lain:
 - a. Serangan dari depan.
 - b. Serangan menyamping.
 - c. Serangan mengepung.
 - d. Serangan lintas.
 - e. Serangan gerilya.

Berikut ini adalah beberapa strategi serangan yang spesifik bagi penantang pasar

- 1) Strategi pemotongan harga
- 2) Strategi produk murah
- 3) Strategi produk prestise
- 4) Strategi pengembangbiakan produk
- 5) Strategi inovasi produk
- 6) Strategi penyempurnaan layanan
- 7) Strategi inovasi distribusi
- 8) Strategi penekanan biaya produksi,
- 9) Strategi promosi yang intensif.¹⁵¹

3. Pengikut pasar (Market follower).

Pengikut pasar tidak ikut serta secara terang-terangan dalam persaingan melainkan secara kecil karena jika secara terang-terangan sudah pasti perusahaan tersebut akan mengalami kekalahan.

Berikut ini tiga strategi umum yang bisa dimanfaatkan:

- a. Mengikuti dari dekat. Perusahaan pengikut berusaha menyamai perusahaan pemimpin pada banyak mungkin segmen pasar dan wailayah bauran pemasaran.
- b. Mengikuti dari jauh. Dalam strategi ini, perusahaan pengikut membuat beberapa differensiasi, namun tetap mengikuti market leader dalam hal pembaurang pasar yang pokok, dan juga pembaruan produk, tingkat harga dan saluran distribus.
- c. Mengikuti secara selektif. Perusahaan ini mungkin sangat inovatif, walaupun demikian, ia menghindari persaingan langsung dan mengikuti banyak strategi pemimpin pasar yang jelas akan menguntungkannya. Perusahaan semacam ini sering tumbuh untuk menjadi penantang pasar di kemudian hari.

Walaupun pasar ini hanya dalam bentuk mengekor, bukan berarti ia tidak memiliki strategi untuk mempertahankan pasarnya. Ada beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh pasar pengikut yaitu:

- a. Cloner, perusahaan pesaing berusaha untuk meniru segmen pasar dan bauran pemasaran biasanya numpang nama dengan perusahaan besar, sehingga seringkali disebut sebagai parasit.
- b. Imitator, pesaing meniru produk pesaing.

¹⁵¹ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran..., h. 420

- c. *Adaptor*, meniru produk besar namun ia melakukan improvisasi. Perusahaan pesaing biasanya melakukan penjualan ke pasar yang berbeda agar terhindar dari konfrontasi langsung dengan perusahaan besar. Biasanya kalau perusahaan ini inovatif akan bisa menjadi penantang besar perusahaan yang sudah mapan.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono menyebutkan strategi pengikut pasar dapat dikategorikan menjadi 4 (empat) macam, yaitu :

- b. *Imitation*. Menawarkan Produk yg sama dengan harga yang lebih murah
- c. *Adding Features*. Fitur tambahan sbg pembeda Produk
- d. *Stripping Down*. Mengurangi fitur tertentu sehingga produk terkesan sederhana dan murah
- e. *Flankin*. Mengembangkan produk yang lebih cocok bagi segmen pasar yang lebih kecil.¹⁵²

4. Perelung Pasar (Market Nicher)

Menurut Kotler dan Keller penceruk pasar merupakan perusahaan yang melayani segemen pasar kecil yang tidak terlayani oleh perusahaan yang lebih besar. Perusahaan harus mampu mengembangkan keterampilan dan customer goodwill sehingga sanggup mempertahankan diri dari pesaing utama atau dapat dikatakan bahwa Perusahaan harus memiliki keahlian khas berkaitan dengan pasar, konsumen, produk dan lain-lain.¹⁵³ Menurut Fandi Tjiptono ada beberapa cara yang dapat dipakai untuk memilih strategi yang akan dipakai oleh ceruk pasar yaitu:

- a. *Spesialis pemakai akhir (End-use Specialist)*
Perusahaan mengkhususkan kebutuhan akhir konsumen, misalnya melayani masyarakat kecil, keperluan khusus balita dan lain-lain.
- b. *Spesialis tingkat vertikal (Vertical Level specialist)*
Perusahaan mengkhususkan diri pada kebutuhan yang vertikal (siklus produksi-distribusi).
- c. *Spesialis ukuran pelanggan (Customer Size specialist)*
Menspesialisasikan pada kebutuhan yang berkonsentrasi pada pelanggan kecil, sedang atau besar.
- d. *Spesialis pelanggan tertentu (Specific Customer specialist)*
Mengkhususkan pada pelanggan tertentu saja (satu atau beberapa pelanggan utama).
- e. *Spesialis geografis (Geographical specialist)*
Perusahaan membuat produk di kawasan tertentu.

¹⁵² Tjiptono, Strategi Pemasaran..., h.322

¹⁵³ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran..., h. 421

- f. Spesialis fitur produk (*Product or feathures specialist*)
Mengkhususkan diri pada produk, lini produk dan fitur produk sesuai pesanan.
- g. Spesialis jasa (*Service Specialist*)
Mengkhususkan diri pada jasa yang tidak disediakan oleh perusahaan lain.
- h. Spesialis harga dan kualitas (*Quality-price specialist*)
Mengkhususkan diri pada segmen harga tinggi apa rendah.¹⁵⁴

Kunci keberhasilan nicher adalah kemampuan dan ketelatenan perusahaan untuk mengenal kebutuhan pelanggan/konsumennya sehingga perusahaan mampu melayani konsumen dengan sepenuh hati. Tugas perusahaan ini adalah mencari ceruk atau celah yang tidak terjangkau oleh perusahaan besar.

D. Dinamika di Dalam Persaingan

Dinamika persaingan tidak bisa dipungkiri bakal terjadi karena dalam melakukan usaha tidak selamanya suatu perusahaan menjadi pemimpin pasar yang selalu ada di atas. Bisa saja pemimpin pasar tersebut berada di atas selama kurun waktu yang lama misalnya 30 tahun namun tiba-tiba jatuh karena tidak memperhatikan perubahan atau serangan yang dilakukan oleh pesaing atau bahkan dari ceruk (*niche*) pasar. Ini akan menjadi sangat berbahaya bagi kelangsungan perusahaan karena mereka akan mengalami kehilangan konsumen atau pelanggan maka hal ini berarti bahwa pemasar akan mengalami kerugian atas kehilangan konsumen tersebut. Persaingan yang lebih kompleks terjadi saat ini karena menurunnya perhatian pada pelaku industri terhadap pasar tunggal dan naiknya perhatian mereka terhadap pasar global. Perubahan tingkat kompleksitas ini disebabkan oleh beberapa hal seperti :

1. Adanya evolusi menuju pasar global. Evolusi yang terjadi pada perusahaan membuat organisasi/perusahaan yang ada ingin terus meningkatkan persaingannya di pasar. Salah satu bentuk evolusi yang terjadi adalah dari perusahaan domestik- perusahaan Internasional- Perusahaan Multinasional- Perusahaan global. Pada level perusahaan domestik juga dapat terjadi evolusi karena tingkat proteksi dari pemerintah¹⁵⁵. Evolusi ini akan membentuk perubahan dari Industri Bayi (*infant*) menjadi Industri Remaja (*adolescent*) dan menjadi Industri. Perbedaan ketiga perusahaan tersebut di atas mencakup fokus, visi, orientasi, gaya operasi, strategi, struktur organisasi,

¹⁵⁴ Tjiptono, Strategi Pemasaran..., h.322

¹⁵⁵ Dwi Sulisworo. Dinamika Persaingan From: <http://blog.uad.ac.id/sulisworo/2009/04/01/dinamika-persaingan/>, 26 Feb. 18

strategi pemasaran, fokus lokasi riset dan pengembangan, kebijakan penempatan alokasi SDM, pola komunikasi, kebijakan pengembangan produk baru, kemitraan dan kebijakan investasi

2. Skala Ekonomis atau Belajar. Perusahaan berusaha untuk melakukan pembelajaran untuk meningkatkan kemampuannya dan skala ekonomis yang lebih baik juga mendorong perusahaan untuk menembus pasar global. Ada beberapa keuntungan yang dapat diraih dan mendorong perusahaan dalam mencapai skala ekonomis. Ketika perusahaan berada dalam keadaan pasar global, maka hal ini akan memperluas ukuran atau cakupan pasar membantu mencapai skala ekonomis dalam manufaktur, pemasaran, R&D atau distribusi selain juga akan dapat menyebarkan biaya ke basis penjualan yang lebih besar, meningkatkan laba per unit, keuntungan lokasi. Keadaan ini juga akan membentuk suatu pasar dengan biaya rendah yang membantu dalam pengembangan keunggulan kompetitif dan memungkinkan akses yang lebih baik ke beberapa sumber daya yang lebih murah.
3. Kemajuan teknologi informasi membuat koordinasi antar pasar menjadi lebih mudah. Kini perusahaan-perusahaan yang ada telah menggunakan sarana internet dan teknologi nir kabel lainnya untuk kepentingan bisnisnya. Hal ini membuat koordinasi dari masing-masing organisasi atau perusahaan menjadi semakin lebih kuat. Kemajuan teknologi inovasi di sisi lain juga meningkatkan daya saing perusahaan berukuran kecil dan menengah.

Dengan munculnya faktor-faktor di atas, maka tidak mengherankan bahwa bakal terjadinya perputaran roda persaingan atau dinamika persaingan dalam pasar dimana semua posisi akan mengalami perubahan pelaku pasar. Entah itu dari ceruk menjadi pengikut dan yang berakhir di pemimpin pasar karena melakukan perlawanan dengan memanfaatkan pasarnya yang tidak diperhitungkan oleh pemimpin pasar. Michael Porter telah mengidentifikasi lima kekuatan, yakni para pesaing industri, calon pendatang, substitusi, pembeli dan pemasok. Adapun lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah :

- a. Ancaman persaingan segmen yang ketat. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat, atau agresif.
- b. Ancaman pendatang baru. Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluarnya.
- c. Ancaman produk substitusi. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi produk yang aktual atau potensial.
- d. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar (bargaining power) yang kuat atau semakin meningkat.

- e. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok.

E. Kesimpulan

Kesempatan paling baik diperoleh dari sebuah strategi yang memerlukan pendekatan sistematik untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Inti pengembangan sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan adalah untuk memberi keyakinan bahwa kemampuan perusahaan telah sesuai dengan lingkungan kompetisi pasar yang telah dijalankan, tidak saja untuk saat ini tetapi juga dapat melihat masa yang akan datang.

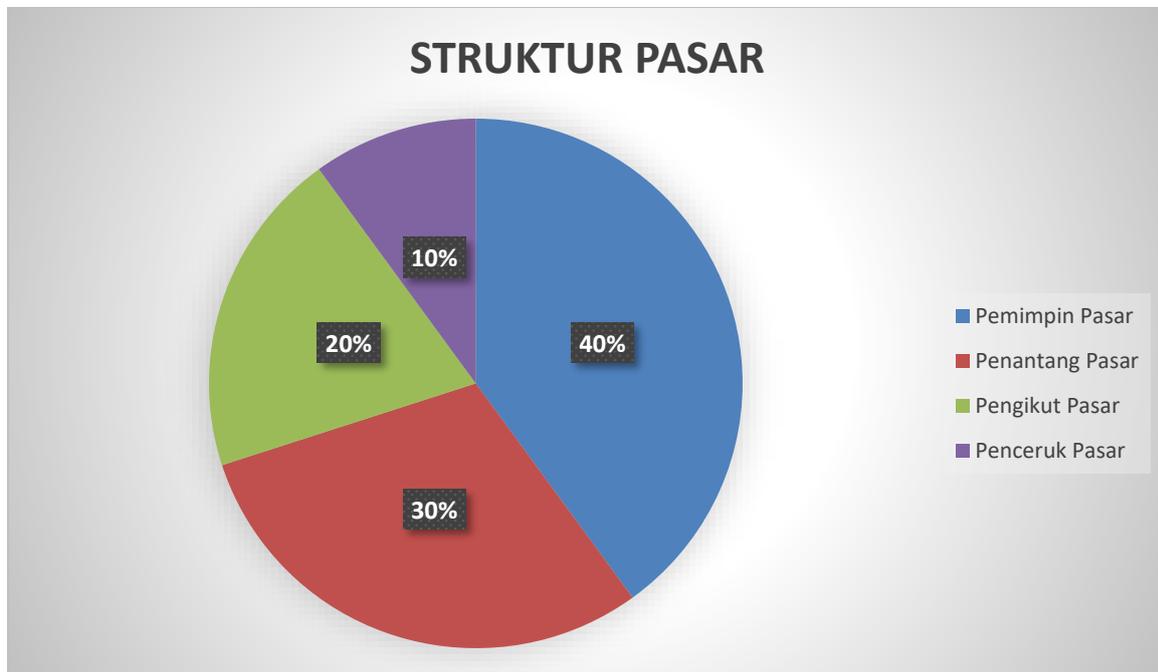
Sudah layaknyalah perusahaan memiliki Strategi Pemasarannya sendiri sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk/jasanya. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjulannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat.

Adapun penentuan strategi bersaing hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Karena perusahaan yang besar mungkin dapat menerapkan stretegi tertentu yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Demikian pula sebaliknya, bukanlah menjadi sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada perusahaan besar. Strategi penentuan posisi akan menggambarkan bagaimana perusahaan akan menempatkan diri dalam persaingan untuk memenuhi kebutuhan pembeli pada pasar sasaran. Pemilihan strategi harus mempertimbangkan faktor situasional dan persaingan dalam pasar-pasar produk yang dituju.

Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan semua hal diatas, maka dapat dipastikan perusahaan akan dapat menentukan dengan baik strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya, untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah persaingannya.

- Pembagian kondisi pasar dari suatu perusahaan, sebagai:
 1. Pemimpin Pasar : Menguasai pasar 40 %
 2. Penantang Pasar : Menguasai pasar 30 %
 3. Pengikut Pasar : Menguasai pasar 20 %
 4. Penceruk Pasar (niche) : Menguasai pasar 10 %

Gambar: 6
Struktur Pasar
 (Disalin dan disesuaikan dari Kotler dan Amstrong)



1. PEMIMPIN PASAR (MARKET LEADER)

Tindakan pemimpin pasar untuk tetap menjadi no 1. (Menguasai 40 % pangsa pasar)

- Meningkatkan permintaan pasar keseluruhan
- Melindungi pangsa pasarnya dengan tindakan ofensif dan defensif yang tepat.
- Meningkatkan pangsa pasar

PEMIMPIN PASAR (MARKET LEADER)

- Pt. yang menjual produksi inovasi
- Pt. yang selalu akan di tantang, ditiru dan dihindari/ dijauhi

Biasanya/ciri dari market leader:

- Mendominasi / mengendalikan harga
- Menguasai promosi
- Menguasai distribusi
- Menguasai citra/image

STRATEGI MARKET LEADER:

- ✓ **Mengembangkan pasar**
 - Meningkatkan pemakai baru
 - Memberikan kegunaan baru pada produk

- Lebih banyak pengguna
- ✓ **Melindungi pangsa pasar**
 - Strategi pertahanan posisi
 - Pertahanan sisi
 - Pertahanan aktif mendahului
 - Pertahanan Serangan balik
 - Strategi bergerak
- ✓ **Memperluas pangsa pasar**

Beberapa prinsip dan strategi bertahan untuk market leader

1. Pengetahuan tentang pelanggan
2. Pandangan jangka panjang
3. Inovasi produk
4. Strategi mutu DAN Strategi pengembangan lini produk
5. Strategi banyak merk & Strategi pengembangan dan pengelolaan merk
6. Iklan yang gencar
7. Wiraniaga yang agresif
8. Keuletan kompetitif (ulet dalam menghadapi serangan)

Strategi pertahanan bagi Pt yang dominan/ market leader

- Mempertahankan pangsa pasar; yaitu
 1. Pertahanan posisi
 2. Pertahanan rusuk
 3. Pertahanan mendahului
 4. Pertahanan serangan balik
 5. Pertahanan bergerak
 6. Pertahanan mundur
- Memperluas pangsa pasar

2. PENANTANG PASAR

Strategi yang dilakukan oleh penantang pasar

1. Strategi potongan harga
2. Strategi barang lebih murah
3. Strategi inovasi produk
4. Strategi peningkatan pelayanan
5. Strategi inovasi **distribusi**
6. Strategi promosi iklan intensif
7. Strategi barang prestise
8. Strategi membanjiri produk

3. STRATEGI PENGIKUT PASAR

1. Cloner--penjiplak/pemalsu--mengikuti produk, distribusi dan iklan--Parasit.
2. Imitator----- Meniru
3. Adapter ----Penyesuai

4. STRATEGI PENCERUK PASAR (SPECIALISASI)

1. Specialisasi Pengguna akhir
2. Specialisasi tingkat vertikal

3. Specialisasi ukuran pelanggan
4. Specialisasi Pelanggan tertentu
5. Specialisasi Geografis
6. Specialisasi produk/ lini produk
7. Specialisasi ciri produk/sifat
8. Specialisasi pesanan
9. Specialisasi mutu/harga
10. Specialisasi pelayanan
11. Specialisasi saluran distribusi
12. Specialisasi jasa

KONSEP DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal ini dikemukakan oleh Direktorat Jenderal (Dirjen) Penyelenggara Haji dan Umrah Kementerian Agama (Kemenag) dalam berita online. Beliau menyampaikan bahwa semakin lama daftar, maka akan semakin besar ketidakpastian bagi calon jamaah haji, khususnya terkait usia dan kemungkinan berhaji. Masih tingginya *waiting list* (daftar tunggu) bagi jamaah asal Indonesia, membuat Kementerian Agama berencana mensosialisasikan kewajiban menunaikan ibadah haji sekali dalam seumur hidup.¹⁵⁶

Berdasarkan kuota yang diberikan dalam Konferensi Tingkat Tinggi Organisasi Konferensi Islam (KTT OKI), maka ditetapkan porsi nasional jamaah haji Indonesia, yang selanjutnya dialokasikan ke masing-masing provinsi seluruh Indonesia berdasarkan kuota provinsi, BPIH khusus dan Petugas. Karena adanya sistem *waiting list* sistem daftar tunggu haji di Indonesia ini yang cukup lama masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat yaitu melakukan ibadah haji di Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang biasa disebut haji khusus atau haji plus. Kelebihan haji khusus dibandingkan haji reguler adalah sistem *waiting list*nya lebih cepat. Banyak juga masyarakat yang memilih ibadah umrah karena tidak membutuhkan waktu lama dan dapat dilakukan setiap bulan.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang tidak dapat terpisahkan. Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberikan harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.¹⁵⁷ Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang

¹⁵⁶ <file:///C:/Users/USER/Downloads/MUHAMMAD%20YUSUF%20SAYUDI-FDK.pdf>, diakses pada tanggal 27 Februari 2018 pukul 01.06 WIB

¹⁵⁷ Carl McDaniel Jr, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta; Salemba Empat, tahun 2001), h.4

membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan.¹⁵⁸

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.¹⁵⁹ Dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.¹⁶⁰ Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹⁶¹

Marketing mix merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi). Philip Kotler menyebutkan dalam definisinya bahwa *marketing mix* sebagai perangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁶²

Definisi lain dari “**Bauran Pemasaran**” atau “*Marketing Mix*” yang disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang

¹⁵⁸ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) h.2

¹⁵⁹ Manajemen Pemasaran. Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

¹⁶⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 181

¹⁶¹ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

¹⁶² Philip Kotler, *Dasar – Dasar Manajemen*, Alih Bahasa; Wilhemus W. Bakowatun, Edisi ke-3, Jilid I hal.63

digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dalam menentukan marketing mix, harus diuraikan terlebih dahulu dalam garis besar mengenai strategi yang spesifik dalam hubungannya dengan marketing mix.

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, marketing mix merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk sebuah perusahaan, yakni kualitas produk, reklame, sistem penjualan dan anjuran mengenai produksi.

Adapun elemen-elemen dalam pembauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri:

1. Product (produk)

Produk adalah barang atau jasa untuk kebutuhan target wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan jasa.¹⁶³ Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal penting dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut penawaran. Konsep total produk yang terdiri dari a. *Core product* (produk inti atau *generic*), terdiri dari produk itu sendiri.

e. *Expeted product* (produk yang diharapkan), terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi.

f. *Augment product* (produk tambahan) area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap produk lain.

g. *Potential product* (produk potensial), tampilan dan manfaat yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁶⁴

Sofjan juga membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu,

¹⁶³ Joseph P. Cannon, William D. Perrault, and E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial* Global hal. 43

¹⁶⁴ **Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 183**

- d. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- e. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- f. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Produk jasa juga merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.¹⁶⁵

PRODUK: Setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendaftarkan perhatian, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan /kebutuhan konsumen.

2. Price (harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”* yang artinya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹⁶⁶

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.¹⁶⁷

Dalam penetapan harga untuk menetapkan produk atau suatu produk perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penetapan harga tersebut yang diantaranya :

- a. *Survival*, merupakan usaha suatu perusahaan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang sedang tidak menguntungkan,

¹⁶⁵http://rifkiemhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

¹⁶⁶ Bashu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), hal 6

¹⁶⁷http://rifkiemhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

- dimana usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.
- b. *Profit maximization*, adalah penetapan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam suatu periode waktu tertentu.
 - c. *Prestige*, tujuan dari penetapan harga prestige adalah untuk memposisikan produk perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
 - d. ROI (*return on investment*) yaitu penetapan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan perusahaan.
 - e. *Sales maximization*, merupakan penetapan harga yang dimaksudkan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan harga awal yang merugikan.

Selain itu juga, Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Oleh karena itu, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas di dalam penentuan kebijaksanaan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁶⁸

Menurut *Bayu Swastha*, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.

Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari

¹⁶⁸ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 23 Agustus 2014, 10.00

konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.¹⁶⁹

Dalam bukunya Catur menyebutkan 4 tujuan penetapan harga, adalah :

- a. **Bertahan hidup**, Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus memproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variable saja.
- b. **Memaksimalkan laba jangka pendek**, Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan keuntungan jangka pendek.
- c. **Unggul dalam bagian pasar**, Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.
- d. **Unggul dalam kualitas produk**, Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Strategi Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus mempertimbangkan produksi produk di pasar pesaingnya, dan juga siklus kehidupan produk tersebut. produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan *market leadernya* tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari *market leader*, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang

¹⁶⁹ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip 20 Agustus 2014, 20.00 WIB

dilakukan *market leader*, konsumen lebih memilih merk yang menjadi *market leader*.¹⁷⁰
penetapan harga bahwa perusahaan menentukan harga dasar sebuah produk berdasarkan pada 5 metode penetapan harga, yaitu¹⁷¹

- b. Metode *cost-plus pricing*. Pada metode ini, produsen / penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

- c. Metode *mark up pricing*. Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *costplus pricing*. Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/ penjual, sedangkan metode *cost-plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*.
- d. Metode *Mark up* sendiri merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut Masuk dalam *mark up*.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

- e. Metode *Break Even (Break-even pricing)*. Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan *break event* penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan-anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.
- f. Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar. Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

3. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen.

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen atau pada masyarakat luas, promosi juga salah

¹⁷⁰ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 20.00

¹⁷¹ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 21.00

satu ujung tombak dalam pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.¹⁷²

- f. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- g. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- h. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk *individual* yang dihasilkan.
- i. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- j. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung *nonpersonal* lain.

Promosi juga merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.¹⁷³ Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- g. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- h. Mengkomunikasikan produk baru.
- i. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- j. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- k. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- l. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

4. *Place (Distribusi/Tempat)*

Distribusi dapat memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dalam beberapa hal meskipun tidak terdapat perbedaan harga dan produk. Jika anda ingin memesan kembali jenis barang karena barang tersebut rusak dalam perjalanan, anda harus pergi ke kota lain untuk membeli barang tersebut, maka masalah distribusi telah mengurangi kepuasan anda.¹⁷⁴

¹⁷² <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, dikutip Tanggal 23 Agustus, 14.00 WIB

¹⁷³ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 22 Agustus, 14.00 WIB

¹⁷⁴ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta PT. Indeks 2011, hal 33

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.¹⁷⁵

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan transport. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan.¹⁷⁶

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.¹⁷⁷

Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam marketing mix, yaitu:

5. Strategi Produk

Produk merupakan unsure terpenting dalam suatu bauran pemasaran, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Produk juga merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.¹⁷⁸

¹⁷⁵ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 20 Agustus 2014, 19.00

¹⁷⁶ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 21 Agustus, 10.00

¹⁷⁷ E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), hal. 35

¹⁷⁸ Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.

Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang dapat di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁷⁹

6. Strategi Harga

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Strategi Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Strategi Distribusi

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

C. IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA

1. Bauran Pemasaran di Perbankan

Setelah merancang segmentasi, menentukan target pasar dan posisi, maka langkah selanjutnya di dalam perencanaan perencanaan pembuatan adalah menyusun Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran Bank merupakan pemasaran yang dilakukan Bank untuk melayani penjualan yang menjadi target pasar. Bauran pemasaran dapat merancang segmen yang dituju, mengingat masing-masing segmen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Diperoleh tujuh aktivitas penting dalam bauran pemasaran per-bank, yaitu:

- 1) Produk: Merupakan layanan yang ditawarkan oleh perbankan sesuai dengan harapannya. Bank menawarkan berbagai produk antara lain kredit dan simpanan serta layanan tambahan, seperti: kotak deposit aman, kliring, inkaso, ekspor impor, dan jual beli wisatawan cek. Masing-masing jenis layanan memiliki Manfaat dan atribut.

¹⁷⁹ Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander ,.... hal 20

- 2) Price (Harga): Bank perlu disetujui layanan yang harus dibayar atas biaya produk dan jasa yang digunakan dalam bentuk bunga, untuk hasil, biaya yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan.¹⁸⁰
- 3) Place (Tempat): Tempat atau lokasi dan kemudahan akses sangat penting bagi nasabah. Bank dengan lokasi strategis, mudah diperoleh nasabah dengan kendaraan umum akan lebih menarik, jika dibandingkan jauh dari kendaraan umum. Bank yang menyuplai ATM yang lebih banyak untuk tarik tunai atau netor tunai akan lebih menarik bagi nasabah karena memfasilitasi pembayaran untuk penyediaan layanan yang dibutuhkan dalam 24 jam. Oleh karena itu, pemilihan lokasi (tempat) menjadi yang penting untuk pengadaan dalam persiapan pemasaran bauran.
- 4) Promosi Produk: Layanan yang ditawarkan oleh Bank akan dikenal masyarakat, jika Bank melakukan promosi, Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank dengan tujuan agar produk dan layanan yang ditawarkan diketuai oleh pasar, dan pasar tertarik untuk memanfaatkannya. Dalam menawarkan produk dan layanan yang ditawarkan Bank dapat menggunakan berbagai kombinasi bauran promosi, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan ma. syarakat. Pilihan terhadap bauran promosi yang digunakan terkait dengan sumber daya yang diperlukan dan target yang dituju.
- 5) Bukti Fisik, dalam konteks pemasaran perbankan, bukti fisik adalah persyaratan fisik yang diterima dan diterima pada saat memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Ruang front liner yang rapi dan bersih, brosur yang tertata rapi, sarana dan prasarana yang ada di Bank merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepentingan pembeli untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan dan juga memasarkkan kepuasan.
- 6) Pegawai Bank Pegawai atau (orang) yang memberikan layanan produk dan jasa merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran perbankan. Dalam beberapa studio dinyatakan perbedaan dalam pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi Bank.

Bantuan sumber daya manusia yang penting dalam pelayanan Bank akan meningkatkan harapan atas kepuasan. Interaksi personal yang dilakukan pegawai dapat meningkatkan kepuasan pegawai (*Hartline, Maxham & McKee, 40*).

¹⁸⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 389

3. Strategi Bauran Pemasaran Jasa ; Studi Kasus di PT. Sela Express Tour

Untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi pemasaran travel haji dan umrah, kami mengambil contoh travel dari sebuah jurnal riset mahasiswa dakwah dan komunikasi, pada jurnal tersebut telah diambil salah satu travel yaitu PT. Sela Express Tour dalam merekrut jamaah haji dan umroh, berikut bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Sela Express :

1. Produk

Menurut *Daryanto* produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁸¹ PT. Sela Express Tour sebagai penyedia layanan jasa perjalanan haji dan umroh menyediakan produk berupa paket-paket umroh dan haji plus yang bervariasi dilengkapi dengan fasilitas yang didapatkan untuk kepuasan para jamaahnya, Dengan beragamnya paket yang dimiliki oleh Selatour bertujuan untuk memudahkan para jamaah memilih sesuai dengan keinginan dan budget yang mereka miliki.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ruri Erlangga dalam bukunya menyatakan bahwa salah satu alasan pembentukan paket pada perusahaan penyedia jasa perjalanan yaitu untuk menarik calon jamaah. Dengan menyediakan paket yang bervariasi, diharapkan calon jamaah memilih sesuai dengan keinginan dan ketersediaan dana yang mereka miliki.¹⁸²

Dari paket tersebut PT. Sela Express Tour memiliki fasilitas dalam menunjang kepuasan dan kenyamanan para jamaahnya, Selatour mempunyai keunggulan yaitu memberikan fasilitas penerbangan bintang lima kepada para jamaahnya untuk setiap paket umrohnya, dengan memakai maskapai penerbangan Garuda Indonesia, selain itu paket yang ditawarkan oleh Selatour memiliki keunggulan dimana para jamaah bisa mengupgrade kamar hotel sesuai dengan yang diinginkan oleh para jamaah dengan hotel yang dekat dengan tempat ibadah.

Dengan semakin banyak kompetitor yang bergerak dalam bidang penyedia jasa layanan perjalanan di Pekanbaru, PT. Sela Express Tour harus berinovasi dalam pembentukan paket sehingga mampu bersaing dengan sekian banyaknya kompetitor. Hal ini sejalan dengan pendapat Marius P. Anggipora dalam bukunya menyatakan bahwa produk itu mempunyai tingkatan salah satunya dengan produk tambahan melalui pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan melampaui

¹⁸¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 153

¹⁸² Vivi Nurul Afidah&Syahril Romli, *Jurnal strategi pemasaran haji dan umrah dalam merekrut jamaah pada PT Sela Express*, Jurnal riset haji dan umrah vol 1 no. 3, 2019, h. 194

harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.¹⁸³

Menurut analisa penulis, dari produk yang ditawarkan oleh PT. Sela Express Tour sudah efektif, sebab dengan beragamnya paket yang ditawarkan membuat calon jamaah dapat memilih sesuai dengan keinginan, kemampuan yang mereka miliki dan dengan keunggulan yang dimiliki akan membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumennya untuk memilih Selatour dalam membantu menunaikan ibadah ke Tanah Suci.

2. Harga (Price)

Menurut *Ferdinand* harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.¹⁸⁴ Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, menginggit harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Dalam menentukan harga, PT. Sela Express Tour melakukan beberapa tahapan penting yang harus dilakukan, Sela tour menetapkan harga dengan melihat kompetitor atau bahan perbandingan, tujuannya agar Selatour dapat bersaing dengan sekian banyak kompetitor lain dengan harga yang bervariasi untuk para konsumennya. Penentuan harga ditetapkan dari kapasitas tempat atau hotel perkamarnya mulai dari paket quad (sekamar berempat), triple (sekamar berdua) dan double (sekamar berdua), semakin sedikit jumlah perkamarnya maka semakin mahal pula harganya. Selain itu, tentu saja hotel dengan kelas yang berbeda juga akan mempengaruhi harga, sesuai dengan paket yang dipilih konsumen menginginkan bintang tiga, bintang empat, atau bintang lima. Selain itu fluktuasi dollar juga berpengaruh besar terhadap harga yang ditawarkan.¹⁸⁵

Menurut penulis, tahapan dalam penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Sela Express Tour sangat baik dan sesuai dengan konsep penetapan harga paket perjalanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nuriati dalam bukunya menyatakan bahwa penghitungan paket perjalanan dinyatakan dalam bentuk dolar Amerika, dan menginggit harga dolar yang kurang stabil maka suatu perusahaan penyedia jasa perjalanan harus senantiasa memantau kondisi dolar yang kemudian dicocokkan dengan rupiah. Jadi,

¹⁸³ Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 153-154

¹⁸⁴ Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", *EMBA*. Vol 1 No. 4, 2013, h. 2338

¹⁸⁵ Vivi Nurul Afidah&Syahril Romli, *Jurnal strategi pemasaran haji dan umrah dalam merekrut jamaah pada PT Sela Express*", *Jurnal riset haji dan umrah* vol 1 no. 3, 2019, h. 195

dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam penetapan harga yang digunakan PT. Sela Express Tour , antara lain:

- a. PT. Sela Express Tour menetapkan harga dengan melihat kompetitor atau bahan perbandingan.
- b. PT. Sela Express Tour menetapkan harga dari kapasitas dan kelas hotel perkamarnya.
- c. PT. Sela Express Tour menetapkan harga melihat dari fluktuasi dollar kemudian disesuaikan dengan rupiah.

3. Distribusi

Tempat (Distribusi) adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen. Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.¹⁸⁶

Tempat merupakan aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen atau sasaran, aktifitas tersebut menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Dalam bauran pemasaran unsur tempat atau distribusi sangatlah penting dimana produk penjualan memerlukan tempat yang memudahkan calon jama'ah atau konsumen dalam memberikan informasi produk ataupun bertransaksi sehingga jamaah mendapatkan kepuasan dalam pelayanan ibadah. Syarat mendistribusikan barang adalah menentukan dimana tempat yang strategis agar produk yang dijual mendapatkan akses yang mudah bagi para konsumen dalam setiap transaksi.

PT. Sela Express Tour menyalurkan produknya baik itu paket haji khusus dan umroh dengan cara memilih lokasi kantor pusat yang terletak di Kota Pekanbaru, karena bagi Selatour Kota Pekanbaru merupakan sumber informasi yang cepat, akses yang mudah dan banyak relasi perusahaan yang mudah dijangkau demi perkembangan usaha perusahaan Selatour. Penentuan lokasi menjadi sangatlah penting, karena sesuai strategi distribusi dalam strategi pemasaran konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan , dengan kata lain strategis.¹⁸⁷ Selain itu untuk mempermudah proses distribusi PT. Sela Express Tour membuka kantor cabang di beberapa kota yang ada di Indonesia seperti di Jakarta, Solo, Bukit tinggi, Aceh dan Padang. Hal ini bertujuan memperluas jangkauan perusahaan dalam mengembangkan bisnis Selatour dan calon jamaah yang ingin mencari informasi yang lengkap

¹⁸⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 200

¹⁸⁷ Vivi Nurul Afidah&Syahril Romli, *Jurnal strategi pemasaran haji dan umrah dalam merekrut jamaah pada PT Sela Express*”, *Jurnal riset haji dan umrah* vol 1 no. 3, 2019, h. 196

ataupun ingin mendaftar tidak harus menuju kantor pusat yang di harapkan mampu mempermudah jamaah dalam hal pelayanan.

Selain itu juga pendistribusian yang dilakukan PT. Sela Express Tour dilakukan melalui jalur perseorangan oleh staff karyawan dan dengan melalui via telephon, kemudian dengan cara promosi mulut ke mulut oleh jamaah yang sudah menggunakan jasa travel Selataour, kemudian jamaah tersebut merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang dirasakan.¹⁸⁸

Jadi, Menurut penulis proses pendistribusian yang dilakukan PT. Sela Express Tour dalam menentukan lokasi dengan melihat tempat yang potensial dan membuka kantor cabang yang tersebar di beberapa kota dan pendistribusian melalui jalur perseorangan sudah efektif, sebab dengan menentukan lokasi yang potensial dan memperluas saluran distribusi melalui kantor cabang para konsumen akan lebih banyak mengetahui informasi mengenai PT. Sela Express Tour dan para jamaah akan lebih mudah dalam proses pendaftaran yang terfokuskan pada kondisi tertentu pada suatu daerah.

4. Promosi

Promosi merupakan kagiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.¹⁸⁹ Suatu perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, PT. Sela Express Tour melakukan berbagai promosi, diantaranya:¹⁹⁰

1. Promosi melalui iklan (adverseting)

a. Koran

PT. Sela Express Tour dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara beriklan melalui koran media "Tribun Pekanbaru",

¹⁸⁸ ibid

¹⁸⁹ Nur Rianto, Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 169

¹⁹⁰ Vivi Nurul Afidah&Syahril Romli, *Jurnal strategi pemasaran haji dan umrah dalammerekrut jamaah pada PT Sela Express*, Jurnal riset haji dan umrah vol 1 no. 3, 2019, h. 196

diamana koran tersebut mengiklankan produk-produk haji plus maupun umroh nya.

b. Televisi

Kemudian PT. Sela Express Tour melakukan promosi melalui televisi dengan mengiklankan produk haji plus maupun umrohnya melalui Ashiil TV. Channel Ashiil TV adalah saluran televisi yang menyiarkan program acara rohani islam yang berisi dakwah. Saluran Ashiil TV merupakan channel yang di siarkan dari Kota Pekanbaru.

c. Radio

Dalam mempromosikan produknya Selatour menggunakan media radio sebagai alat untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai produk-prduk baik itu haji plus maupun umroh. Siaran radio melalui Hidayah 103,4 FM.

d. Billboard

Billboard merupakan bentuk promosi iklan luar ruang (outdoor advertising) dan memiliki ukuran yang cukup besar dan diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. PT. Sela Express Tour menggunakan media billboard berupa spanduk untuk promosi produk haji dan umrohnya. Saat ini total spanduk yang telah digunakan ada 12, Yang di letakkan di tempat yang strategis. Dimana orang-orang dapat melihat dengan jelas produk yang ditawarkan oleh PT. Sela Express Tour.¹⁹¹

2. Penjualan secara langsung (personal selling)

PT. Sela Express Tour mengupayakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan baik secara tatap muka ataupun alat telekomunikasi melalui telepon.

Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari calon pembeli atau pelanggan. PT. Sela Express Tour melakukan promosi dengan metode ini dengan beberapa cara:

a. Brosur

PT. Sela Express Tour menggunakan strategi promosi melalui brosur untuk memberikan sejumlah informasi dan penawaran mengenai produk

¹⁹¹ Vivi Nurul Afidah&Syahril Romli, *Jurnal strategi pemasaran haji dan umrah dalam merekrut jamaah pada PT Sela Express*”, Jurnal riset haji dan umrah vol 1 no. 3, 2019, h. 197

yang ditawarkan. Brosur yang dibagikan berisi tentang rincian harga paket umroh, jadwal perjalanan, rute perjalanan, persyaratan pendaftaran. Dengan rincian tersebut, diharapkan mampu mempermudah calon jamaah dalam mendapatkan informasi. Calon jamaah dapat mengetahui tentang berbagai pilihan paket umroh.

b. Agen

PT. Sela Express Tour menggandeng para agen, ustadz, dan kyai untuk merekrut calon jamaahnya. Karena biasanya jamaah mempercayakan ibadah umroh mereka kepada ustadz atau kyai. Melalui figure seorang ustadz atau kyai yang memiliki jamaah yang banyak, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih mudah. Dalam strategi inilah banyak jamaah yang tertarik untuk melaksanakan ibadah umroh menggunakan jasa dari PT. Sela Express Tour.¹⁹²

3. Promosi penjualan, melalui event Pameran

PT. Sela Express Tour melakukan promosi penjualan salah satunya melalui pameran, tujuannya yaitu untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Pameran yang telah dilakukan Selatour diantaranya yaitu di SKA dalam event Garuda Indonesia Travel Fair tahun 2018 dan Transmart, dalam event Garuda Indonesia umroh expo 2017 bersama Bank Syariah Mandiri Syariah.

4. Publisitas, melalui Jejaring sosial

PT. Sela Express Tour menyediakan kemudahan kepada pelanggan dengan mengaktifkan website mereka sebagai sumber informasi paket produk, persyaratan dan penjelasan lainnya. Fasilitas yang dikenal dengan world wide web (www). Halaman website yang dimiliki oleh PT. Sela Express Tour www.selatour.com. Dengan website tersebut diharapkan dapat membuat masyarakat yang aktif menggunakan internet dapat lebih mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan PT. Sela Express Tour.

Selain dari produk yang ditawarkan, diharapkan juga masyarakat lebih mengenal PT. Sela Express Tour. Karena jangkauan internet yang luas dan pemakainya yang banyak, sehingga perusahaan akan dikenal oleh masyarakat banyak dan dapat mendatangkan calon konsumen dengan promosi melalui website.¹⁹³

¹⁹² Vivi Nurul Afidah&Syahril Romli, *Jurnal strategi pemasaran haji dan umrah dalam merekrut jamaah pada PT Sela Express*, Jurnal riset haji dan umrah vol 1 no. 3, 2019, h. 197

¹⁹³ Ibid 198

Selain itu PT. Sela Express Tour menggunakan Media sosial sebagai alat promosi yang efektif karena dapat diakses kapan dan dimana saja, dengan jaringan promosi produk bisa lebih luas. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh masyarakat banyak, karena kemudahannya untuk berkomunikasi. Menyadari akan hal ini PT. Sela Express Tour menggunakan media sosial untuk promosinya, seperti Facebook, WhatsApp, BBM dan Instagram, akun jejaring sosial ini selalu memberikan info-info tentang PT. Sela Express Tour terkait dengan urusan haji plus dan umroh atau juga info promo produk dan kenyamanan yang dirasakan konsumen.

Dengan berbagai macam bentuk promosi tersebut, hal yang paling penting dipertahankan dan di promosikan oleh PT. Sela Express Tour kepada masyarakat adalah mutu produk dan pelayann yang baik, karena untuk promosi yang paling baik bagi PT. Sela Express Tour adalah membuktikan mutu produk dan pelayanan yang bagus, kepada para pelanggannya agar teringat dalam pikiran mereka dan terjadi promosi dari mulut ke mulut oleh jamaah itu sendiri.

Bauran promosi adalah kombinasi penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas yang dimaksudkan untuk membantu suatu organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada pembahasn bab sebelumnya, maka penulis berkesimpulan bahwa :

Strategi pemasaran haji dan umrah pada Abu Tour merupakan implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan ke empat elemen bauran pemasaran (Marketing Mix) tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen untuk memperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Empat elemen bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah:

Konsep daur hidup mempunyai peranan penting dalam penentuan strategi pemasaran. Konsep tersebut membantu manajer dalam (1) mengidentifikasi signifikansi tren penjualan, (2) memperkirakan sifat persaingan, biaya dan peluang pasar yang terus berubah. Pada umumnya, produk yang dianggap paling sukses adalah produk yang mengalami daur hidup dengan tahap-tahap: (1) pengenalan, (2) pertumbuhan, (3) kedewasaan dan (4) penurunan.¹⁹⁴

¹⁹⁴ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003), hal. 62

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ;Studi Kasus Pada ESQ Travel

A. Pendahuluan

Persaingan usaha di bidang travel haji dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha. Hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umrah maka usaha ini menjadi lading bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah haji. Pelayanan dibuktikan dengan mengedepankan asas keadilan, professional, dan akuntabel.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.¹⁹⁵ Dibutuhkan teknik pemasaran yang kompeten, dimana pengertian dari pemasar adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁹⁶ Strategi pemasar merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya".¹⁹⁷ Berdasarkan latar belakang itulah diperlukannya pembahasan tentang strategi pemasaran sebuah travel dalam hal ini kami membahas perusahaan ESQ Tours and Travel.

B. Strategi Pemasaran pada ESQ Tours and Travel

1. Merekrut Sumber Daya Manusia yang Berkualitas

Untuk mendapatkan karyawan, ESQ Tours and Travel memiliki strategi dalam perekrutan SDM yang berkualitas dan professional. Karena hal ini menyangkut dengan kemajuan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

¹⁹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Jakarta: PT Indeks, 2009, hlm. 68-69

¹⁹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank cet ke-1*, Jakarta: kencana, 2005, hlm. 61

¹⁹⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1991, hlm. 5

Tabel-1
Jumlah karyawan ESQ Tours and Travel Tahun 2015

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Pertumbuhan
1	Laki-laki	17	47,3%
2	Perempuan	19	52,7%
Total		36	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keberhasilan sebuah lembaga atau perusahaan ditentukan oleh beberapa factor diantaranya yaitu memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan salah satu bentuk keunggulan dari ESQ Tours and Travel adalah memiliki sumber daya manusia atau pengelola dikerjakan oleh pegawai yang memiliki tingkat pendidikan tinggi.

Dari hasil yang diperoleh terdapat 36 karyawan yang terdiri dari 17 karyawan laki-laki dan 19 karyawan perempuan, dengan rata-rata karyawan memiliki gelar Strata 1 (S1).

Strategi pemasaran merupakan cara atau jalan yang digunakan agar dapat membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan sesuai dengan selera sasaran pembeli yang akan dituju.¹⁹⁸

ESQ Tours and Travels sebagai perusahaan jasa ikut bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menarik simpati calon jamaah. Dan untuk memenangkan persaingan ini ESQ Tours and Travels mempunyai strategi pemasaran yang berbeda yaitu melakukan sosialisasi dengan berbagai perusahaan, mengikuti pameran, bekerja sama dengan media cetak dan elektronik langsung. Dalam strateginya ESQ Tours and Travels menentukan segmen pasar sendiri yakni kalangan menengah ke atas dan memiliki jamaah yang special yaitu dari alumni *training* ESQ.

a. Pengerahan Seluruh Karyawan ESQ Tours and Travel sebagai *Marketer*

Dalam hal ini seluruh karyawan dikerahkan untuk menjadi seorang *marketer* artinya seluruh karyawan menawarkan produk ESQ Tours and Travels melalui brosur kepada keluarga, teman, maupun ketika *training* ESQ, tidak hanya itu seluruh karyawan menyebarluaskan informasi mengenai harga, tanggal keberangkatan, juga umrah bersama *trainer* handal melalui *Broadcast Message* di *Whatsapp*, *Status Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya.

¹⁹⁸ Irvan Dani, *Bagaimana memperbaiki pemasaran usaha anda*, Jakarta: Friendrich Ebert Stifting, 1999, hlm. 30

b. Pelatihan *Marketing*

Memberikan pelatihan kerja yang baik akan berkontribusi pada keberhasilan perusahaan ESQ Tours and Travel dan hal ini terus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pelayanan serta teknik atau strategi *marketing* sesuai dengan perkembangan peraturan perusahaan tanpa mengabaikan kepentingan dan prosedur administrasi pada sisi lainnya. Pelatihan kerja terhadap para karyawan di ESQ Tours and Travels yang sering dilakukan adalah pelatihan yang dilatih oleh pihak HIMPUGH (Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji) seperti pelatihan dokumen dan *abcus (ticketing)*.

Komitmen perusahaan adalah memberikan pelayanan yang sangat baik, untuk itu perekrutan para petugas *marketing* dan pelayanan pelanggan perlu lebih diperhatikan. Dalam artian orang yang direkrut bukan orang yang hanya memahami tugasnya saja, akan tetapi juga harus memiliki penilaian yang baik dan nyaman dengan keputusan yang diambilnya sendiri. Jika perusahaan melakukan perekrutan dan pelatihan pegawai secara baik, maka perusahaan akan memiliki para pegawai yang produktif. Oleh karena itu, ESQ Tours and Travels selalu memberikan nasihat kepada pegawainya untuk senantiasa bersikap sopan berdasarkan intelektual dan emosional.

2. Program *Training* ESQ Tours and Travel di Mekkah dan Madinah

Melakukan *training* di Mekkah dan Madinah merupakan program yang paling diutamakan oleh ESQ Tours and Travels karena ini membedakan dengan *Travel* lainnya. Tidak hanya itu, dalam strategi meningkatkan jumlah jamaah program ini menjadi *selling point* bagi marketing ESQ Tours and Travels dalam meningkatkan jumlah jamaah. Di dalam *training* ini dilakukan pemaknaan *indoor* dan *outdoor* yaitu:

a. Pemaknaan Kota Mekkah dan Madinah

- 1) Memaknai sejarah dan perjuangan Rasulullah di kota Mekkah dan Madinah
- 2) Muhasabah dan doa bersama
- 3) Dilaksanakan di ruang hotel dengan layar dan sound system seperti *training* ESQ.

b. Pendakian dan pemaknaan Gua Hira

c. Sarapan di dekat Kebun Kurma

d. Pemaknaan Padang Arafah

3. Fasilitas 2x Umrah dalam 1 Perjalanan

Fasilitas 2x umrah dalam 1 perjalanan maksudnya ialah ESQ Tours and Travel memberikan peluang kepada jamaah untuk melakukan umrah sebanyak 2x dan biasanya fasilitas ini diberikan dihari ke-3, jadi jamaah bisa melakukan *thawaf*, *sai*, dan *tahalul* sebanyak 2x.

4. Sosialisasi Program Umrah

ESQ Tours and Travels melakukan sosialisasi diberbagai perusahaan, pameran, media cetak dan elektronik, dalam bentuk:

- a. *Visit corporate*: mengunjungi perusahaan-perusahaan seperti: Bank Muamalat, JNE, Jiwa seraya, Adira, Kostrad, Astra, Blue Bird, dan sunlight.
- b. Pameran di *Jakarta Convention Center*. Pameran tahunan ini dilakukan ESQ Tours and Travels rutin dalam satu tahun ESQ mengikuti 2-3x pameran di JCC seperti: *Mandiri International Islamic Expo, Abacus Travel Fair*, dan *Travel Fair Haji and Umrah Expo*.
- c. Media cetak melalui Brosur terbaru ESQ Tours and Travel, Majalah ESQ dan memuat diberbagai Koran.
- d. Media internet dengan mengakses www.esqtours.com

C. Pengaruh Strategi Pemasaran ESQ Tours and Travel

Sejak ESQ Tours and Travel mensosialisasikan program umrah kepada berbagai perusahaan dan ditambahnya *main power* yang berkompeten, jumlah jamaah umrah ESQ Tours and Travels semakin meningkat khususnya pada umrah regular, hal ini dibuktikan setelah melihat jumlah jamaah pada bulan terakhir di tahun 2014 dan awal bulan di tahun 2015 dengan memperhatikan table di bawah ini:

Table - 2
Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah ESQ Tours and Travel
Bulan Juli 2014-Februari 2015

No	Bulan	Jumlah Jamaah
1	Juli 2014	149
2	Januari 2015	395
3	Februari 2015	275

Dapat disimpulkan dari table di atas bahwa pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh ESQ Tours and Travel mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah yang sangat tinggi dibanding bulan terakhir di tahun 2014. Tidak hanya itu setelah diamati, keberhasilan peningkatan jumlah jamaah pada tahun 2015 dikarenakan pembaharuan program-program yang menjadi *selling point* bagi ESQ Tours and Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah. Selain itu, dengan jumlah jamaah meningkat ESQ Tours and Travel juga perlu melakukan pelayanan yang lebih maksimal terhadap jamaah umrah dengan semakin ditingkatkannya sosialisasi program dan pelayanan kepada jamaah umrah sehingga jamaah umrah dapat mendapatkan esensi umrah yang sebenarnya.

D. Analisis Model Strategi Pemasaran ESQ Tours and Travel

Berdasarkan penelitian dan pengamatan mengenai model strategi pemasaran ESQ Tours and Travel, maka kami mencoba membuat analisis mengenai model strategi pemasaran tersebut. Model strategi pemasaran ESQ Tours and Travel menggunakan pemasaran dengan teknik eksternal perusahaan yaitu melalui sosialisasi produk pada perusahaan-perusahaan besar Indonesia, pameran, media internet, media cetak dan sosialisasi peserta *training* ESQ. Namun sejauh ini penggunaan teknik ini belum maksimal dan menurut pengamatan kami, ESQ Tours and Travel masih melakukan *visit corporate* dengan jangkauan kurang luas dan kurang banyak. Selain itu, pameran dan media cetak yang diikuti kurang begitu maksimal, tetapi kami meyakini bahwa ESQ Tours and Travel masih bisa lebih banyak lagi menyebarkan iklan di media-media lainnya, seperti: televisi, radio, dan akun media sosial. Dan saran kami agar ESQ Tours and Travel mempunyai cabang pembantu keberbagai tempat dan pelosok, supaya apa yang selalu ESQ Tours and Travel harapkan bisa lebih mudah tercapai.

Selanjutnya selain teknik eksternal, dalam teknik internal harus selalu ditingkatkan dengan melalui adanya *gathering* alumni jamaah, atau membuat pemasaran kembali pada jamaah melalui strategi *member get member* dengan memberikan bonus bagi alumni jamaah umrah. Hal ini akan menjaring jamaah umrah lebih banyak untuk beribadah umrah bersama ESQ Tours and Travel. Dengan analisis kami ini, diharapkan ESQ Tours and Travel bisa terus melakukan inovasi terhadap pemasaran program umrah, baik dibidang eksternal maupun internal.

E. Kesimpulan

ESQ Tours and Travel sebagai biro perjalanan haji dan umrah telah menerapkan strategi pemasaran yang mapan dan profesional mulai dari pemilihan karyawan, pengerahaan seluruh karyawan sebagai *marketer*, penetapan cara-cara promosi terhadap jamaah, dan lain-lain. Dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari pihak perusahaan dalam membimbing jamaah dalam beribadah umrah, maka dilakukan pemasaran yang dipadukan dengan strategi pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan jamaah. Ada beberapa strategi yang diterapkan ESQ Tours and Travel dalam menawarkan produknya. Strategi-strategi tersebut diantaranya: *Visit Corporate*, Pameran di JCC, media cetak dan elektronik, dan sosialisasi dalam *training*.

Strategi pemasaran ESQ Tours and Travel berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah dan cenderung meningkat. Hal ini dibuktikan dengan melihat pertumbuhan jumlah jamaah dari bulan ke bulan. Pada bulan Juli 2014 jumlah jamaah ESQ Tours and Travel sebanyak 146 jamaah dan terjadi peningkatan pada bulan Februari 2015 sebanyak 275 jamaah.

DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN JASA

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia pemasaran bergerak semakin dinamis, hal ini seiring waktu dengan perkembangan dunia telekomunikasi (IT) dibelahan penjuru dunia. Media komunikasi telah merubah arah dan kebijakan pemasaran, baik didunia Jasa mauun non Jasa. Hari ini dunia terasa ada digenggaman setiap orang, begitu mudahnya arus informasi berjala, semudah menggarakan jari-dan ini terbukti- dunia ada di dua jari kita.

Media komunikasi yang ada digenggaman tangan, akan dimanfaatkan untuk apa? Apakah untuk sebatas komunikasi, informasi atau bentuk lainnya? . Ide kreatif dan inovasi telah memanfaatkan media telekomuniaksi (HP) sebagai kekuatan dan alternatif baru untuk merubah paradigma pemasaran barang dan jasa. Penawaran barang dan transaksi kini benar-benar sudah ada ditangan setiap individu. Transaksi dan informasi produk baru sangat cepat berpindah tangan, merebak bagai virus. Karena kehadiran pemasaran digital untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Bijak memanfaatkan teknologi untuk kepentingan dunia jasa dan bisnis saat ini sangat membantu semua sektor. Beragam penawaran dan transaksi melauai jalur on line, internet, Website, Postingan blog, Akun media sosial, Identitas brand (logo, company profile), Jejak online (review/feedback dari pelanggan dll.). Inilah kekuatan pemasaran di era digital, maka pemasaran pun bergeser dalam bentuk **Digital Marketing**.

B. Digital Marketing

Definisi Digital Marketing

Suatu usaha untuk mempromosikan sebuah mefrek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Dalam definisi lain Digital Marketing adalah Suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Atau suatu cara untuk mempromosikan produk, mellui media internet, facebook, youtube dan media sosial lainnya.

Digital marketing sejatinya merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah.

Dewasa ini, perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

1. SEO - Search Engine Optimization
2. Periklanan online - FB ads, Google Ads, dll.
3. Promosi media cetak
4. Iklan televisi & radio
5. Billboard elektronik (video tron)
6. Email marketing
7. Mobile marketing
8. dan lain-lain

C. Keunggulan Digital Marketing vs Konvensional

Tidak seperti iklan di koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya online dapat diukur secara tepat bahkan *real-time*.

Dengan menggunakan media digital, Anda dapat mengetahui berapa lama iklan video produk Anda ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya Anda bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak.

Abilitas pemasaran digital akan *tracking* ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (return of investment) dari budget marketing perusahaan.

Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, Anda dapat menyebarkan konten/brand produk Anda ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik.

Dengan alasan ini pula, metode offline marketing lawas bahkan sudah ditinggalkan sama sekali oleh perusahaan tertentu.

D. Memulai Digital Marketing

Jika kita berbicara digital marketing, sebagaimana sudah diulas pada tulisan di atas, spektrum ini sangatlah luas. Oleh karenanya, penting bagi seorang digital marketer untuk tahu teknik dan *resource* yang dibutuhkan sebuah perusahaan agar pemasaran digital dapat berjalan dengan baik.

Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah aset, kenali apa aset digital yang Anda miliki, dan mulailah untuk fokus dalam beberapa aset saja sebagaimana telah disinggung pada tulisan cara memulai bisnis di media sosial.

Beberapa aset dalam digital marketing:

1. Website
2. Postingan blog
3. Akun media sosial
4. Identitas brand (logo, company profile)
5. Jejak online (review/feedback dari pelanggan dll.)

Jika Anda sudah memiliki beberapa aset di atas, yang perlu Anda lakukan adalah mengoptimalkan aset-aset tersebut untuk membangun brand yang Anda miliki. Miasalnya untuk website dan blog bisnis, tulislah secara berkala artikel yang akan menarik calon pelanggan Anda. Atau melalui sosial media seperti instagram, maka buatlah foto dan video pendek yang menarik dan *share-able*.

Hal lain yang cukup penting, jika kamu aktif dalam forum atau marketplace publik, maka usahakanlah profil usaha kamu punya rating dan review yang baik dari para pelanggan. Karena hal tersebut juga jadi salah satu tanda bahwa citra brand yang kamu miliki bagus atau tidak di dunia maya. Jika kamu sudah mulai mengerti tentang digital marketing, ada baiknya kamu tahu juga komponen pengeluaran serta harga digital marketing sebagai acuan dasar.

E. Keuntungan dalam Menjalankan Digital Marketing

Meskipun tergolong tidak mudah, menjalani digital marketing saat ini sudah menjadi keharusan bagi bisnis yang ingin bertahan dan bertumbuh. Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang bisa dirasakan oleh para bisnis yang menjalankan digital marketing, antara lain:

1. Relatif murah
2. Dibandingkan dengan aktivitas marketing konvensional seperti melalui televisi, koran, dan *billboard*; aktivitas yang dilakukan dalam digital marketing tergolong murah.
3. Saat ini, hanya perusahaan besar saja yang bisa menjalankan aktivitas marketing ATL tersebut! Jika perusahaan Anda memiliki keterbatasan dana marketing, digital marketing mungkin bisa menjadi solusi untuk Anda. Namun, Anda pun harus tahu melalui platform manakah yang paling cocok untuk bisnis Anda.
4. Terkontrol dan terukur
5. Anda dapat mengukur keberhasilan campaign digital yang bisnis Anda lakukan setiap harinya. Dengan menggunakan software seperti Google Analytics, Facebook Pixels, dan lainnya; Anda dapat

memantau secara mendetail mengenai semua iklan dan website yang Anda jalankan.

6. Jangkauan yang luas
7. Hampir seluruh orang yang Anda kenal pasti menggunakan *smartphone* bukan?
8. Mereka pun mencari informasi mengenai produk atau servis yang mereka butuhkan melalui *search engine* atau *social media* dan bahkan, transaksi melalui online di Indonesia pun semakin berkembang.

Dengan digital marketing, Anda juga dapat menjangkau tempat-tempat yang sebelumnya tidak bisa Anda sentuh, mungkin karena keterbatasan dana maupun akses yang sulit.

Dunia digital adalah arena yang ramai. Persaingan lebih sengit dari sebelumnya karena bisnis dari segala bentuk dan ukuran bersaing untuk mendengar suaranya. Jadi bagaimana Anda memberi diri Anda kesempatan terbaik untuk berdiri? Intinya, ini berawal untuk mengetahui dengan pasti tujuan Anda, audiens Anda, dan cara yang paling efektif untuk mendapatkan perhatian mereka.

Untuk membantu Anda, berikut adalah lima tips **digital marketing** sederhana yang perlu dipertimbangkan.

1. *Memahami target pemasaran anda*

Bagi UKM, keputusan untuk berinvestasi dalam *brand awareness* atau *lead generation* bisa menjadi hal yang sulit. Membangun kesadaran mereka adalah tentang meningkatkan ukuran audiens Anda dari waktu ke waktu, sementara generasi memimpin adalah tentang menangkap minat sekelompok calon pelanggan potensial dengan cepat. Idealnya, keduanya harus bekerja sama untuk memperkuat strategi pemasaran digital secara keseluruhan, karena keduanya sangat penting untuk menggerakkan bisnis ke depan.

Ada kalanya memusatkan perhatian pada kesadaran merk itu penting, terutama saat bisnis baru saja dimulai. Membangun kesadaran merek adalah cara yang bagus untuk meletakkan dasar bagi generasi penerus. Serta peningkatan kualitas memimpin berarti peningkatan penjualan.

2. *Tahu tentang keinginan anda dan tahu tentang JTD*

Bagi banyak merek dan bisnis saat ini, ada dorongan yang lebih besar untuk menjadi customer-centric dan fokus pada pengalaman pengguna. Tentu, ini membuat pemasar utama memikirkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di jantung pengambilan keputusan.

Salah satu kerangka pembuatan ombak adalah *Jobs to Done Theory (JTD)*. Intinya, teorinya berfokus pada keadaan yang terjadi dalam kehidupan

pelanggan, dan mengembangkan konten inovatif – seperti artikel, video, atau kuis – yang menjawab masalah yang mereka hadapi. Jadi, ini bukan tentang apa yang secara fungsional memotivasi mereka, tapi lebih tentang apa yang secara emosional memotivasi mereka.

Ketika menyangkut peningkatan daya tarik bisnis Anda, perlu dipikirkan tentang pekerjaan yang menyebabkan sakit kepala dalam kehidupan pelanggan Anda, lalu menciptakan konten yang akan segera menyelesaikan masalah mereka, di dalamnya memposisikan diri Anda sebagai pemimpin pemikiran.

1. Menggunakan SEO untuk memahami audiens anda

SEO harus menjadi prioritas utama bisnis Anda. Ini adalah investasi jangka panjang dan hemat biaya yang memungkinkan Anda untuk menjadi lebih terlihat di search engine. Ini membantu menghasilkan lalu lintas, membangun pendapatan, meningkatkan kesadaran merk, dan akhirnya, mendorong penjualan.

Dengan menggunakan praktik terbaik SEO, Anda dapat memanfaatkan data mesin pencari untuk melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan yang dicari. Bila Anda dipersenjatai dengan jenis informasi ini, Anda dapat membuat kampanye bertarget dan memaksimalkan kehadiran online Anda melalui tiga pilar optimasi SEO, yaitu: penukaran, pemasaran konten, dan akuisisi tautan.

4. Test opsi dan maksimalkan campaign

Pelanggan berada di tempat yang lebih banyak daripada sebelumnya, sering pada saat bersamaan. Jadi penting untuk dipahami bahwa tidak ada strategi pemasaran digital yang diatur secara kaku atau akan bekerja setiap saat. Ketika membuat kampanye, ada banyak saluran pemasaran digital yang perlu dipertimbangkan, mulai dari pemasaran email dan iklan PPC, hingga pemasaran media sosial dan SEO.

Memahami pilihan Anda akan bergantung pada tujuan, anggaran, audiens, dan bidang keahlian bisnis Anda. Tapi apa pun strategi yang Anda putuskan, Anda harus menguji dan mengukur hasilnya. Melakukan hal ini akan memungkinkan Anda mengoptimalkan apa yang berhasil dan mengurangi apa yang tidak. Misalnya, jika Anda menjalankan iklan Facebook yang menargetkan dua khalayak yang berbeda dan ada yang mencapai keterlibatan yang lebih baik daripada yang lain, lebih baik mengalokasikan lebih banyak anggaran Anda untuk iklan berkinerja. Anda bahkan dapat menggunakan data pembelajaran Anda dari data untuk membuat iklan baru yang serupa dengan iklan berkinerja.

5. *Belajar mengelola waktu secara lebih efektif*

Juggling beberapa proyek sehari? Kamu tidak sendiri. Dari SEO ke media sosial, pemasaran digital sering terasa seperti satu tugas setelah yang lain. Tapi jika Anda merasa seperti meregangkan tubuh Anda dan ingin menjadi lebih langsing, berikut beberapa tips yang perlu dipertimbangkan:

a) **Rencanakan strategi pemasaran Anda**

Pisahkan tugas Anda menjadi penting vs. penting dan prioritaskan sesuai dengan itu. Anda bahkan bisa menggunakan alat manajemen waktu untuk mempermudah proses pemasaran.

b) **Tahu kapan harus mengatakan “tidak”**

Ini adalah kata yang sederhana namun kuat. Sebelum melakukan tugas, luangkan waktu untuk memikirkan apa yang penting, dan katakan saja “iya” jika Anda tahu bahwa Anda dapat melakukannya dengan benar.

c) **Kenali batas dan mainkan kekuatan Anda**

Mungkin perlu sedikit waktu untuk mendapatkan keseimbangan dengan benar, tapi begitu Anda melakukannya, pastikan Anda menaatinya.

F. **Strategi pemasaran digital**

Terdapat dua strategi pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman yaitu TARIK dan DORONG dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

▪ **TARIK**

Pemasaran digital ini melibatkan konsumen untuk mencari, melihat dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs, website, blog dan audio streaming.

Kelebihannya: tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirim konten, tidak ada batasan dari segi konten dan kebebasan media artinya perusahaan bebas menggunakan metode apa pun untuk menarik konsumen.

Kekurangannya: Tidak ada personalisasi untuk menjaga pengunjung datang kembali, bersifat pasif, karena mengandalkan mesin pencari dan terbatasnya untuk mengukur hasil pada konsumen.

▪ **DORONG:**

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk e-mail, panggilan posel, SMS, WA MS dll.

Kelebihan: Memilih sasaran konsumen secara khusus, Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen dan melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen

Kekurangan: Memerlukan mekanisme dalam pengiriman pesan, Pesan dapat dicegah oleh konsumen dan Timbulnya isu privasi akibat konsumen tidak tertarik dengan e-mail, SMS, WA yang bersifat promosi dan iklan.

Demikianlah pembahasan singkat mengenai perkembangan dan model dari *digital marketing*, menarik bukan? Apakah Anda sudah siap untuk go digital?.... jawabannya terletak pada bisnis anda

APLIKASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PADA TRVEL HAJI DAN UMROH;
Studi Kasus pada Travel PT. Alia Indah Wisata

ABSTRACT

In the past 15 years, the growth and development of the Hajj and Umrah Travel in Indonesia has grown rapidly. This condition proves that consumers Umrah and Hajj in Indonesia is a potential market for dealt with seriously by employers in services (travel Hajj and Umrah). Based on data from Direjn PHU Kemenag. RI, until 2019 there were more than 1200 Travel Umrah and 217 Travel Hajj (The licensed from Kemenag, RI). In quantity Jemma,ah Umrah departed in the last two years has increased significantly, in 2017 there were more than 750 thousand Jema,ah who perform Umrah and in 2017 there were more than 1.200.000 jema,ah Umrah. It means that in the period 2018-2019 has increased more than 40%.

With this conditions, it can be ascertained every Hajj and Umrah travel companies have made this pilgrimage market is a market full of competitive, who can offer product, pricing, distribution and promotion of good and well-planned and well targeted will reap maximum results.

Strategy in Umrah product marketing becomes a necessity, given the prospective Jema,ah umra not come by itself without the help of the media and the right strategy. Given the background of the candidate Jema,ah Umrah in Indonesia is unique, because consumers are divided into several market segments, ranging from urban to rural areas of the candidate Consumer whose money was abundant until the bottom layer, from the conglomerate to the students and of the bureaucracy to farmers. This is the Umrah Indonesian market.

The strategy that many Umrah is performed by the travel marketing by applying the marketing mix based marketing mix, marketing that combines four main components, namely in marketing: Product, Price, Promotion, and Place). Umrah Travel has many trying to integrate into the four components in its marketing strategy.

On that basis, I was interested to observe and conduct a study on one travel Umrah and Hajj, which is the focus of study in the marketing mix (marketing mix) pilgrimage to the object of a case study on PT. Alia Indah Wisata (Travel Alia) for the period from 2018 to 2019, with the formulation of the problem is to determine how the application of the marketing mix (marketing mix) umra at PT. Alia Indah Wisata And where the most dominant component in the marketing strategy.

Studies and research is a descriptive qualitative approach derived from data obtained through observation, interviews with the PT. Alia Indah Wisata became a secondary data source.

From the results of this study can be described, that the marketing mix strategy is very effective in improving acquisition Jema,ah. And variable Promotions has a big influence in improving acquisition Jema,ah, in addition to varied products and low prices

Key word: Strategic Marketing and Marketing Mix

ABSTRAK

Pada kurun waktu 10 tahun terakhir ini, pertumbuhan dan perkembangan Travel Haji dan Umroh di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Kondisi ini membuktikan bahwa konsumen umroh dan haji di Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk digarap dengan serius oleh para pengusaha dibidang jasa (travel Haji dan Umroh). Berdasarkan data dari Direjn PHU Kemenag. RI, hingga tahun 2019 tercatat lebih dari 1200 Travel Umroh dan 217 Travel Haji.(Yang berizin dari Kemenag. RI). Secara kwantitas jema,ah umroh yang diberangkatkan dalam dua tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, pada tahun 2014 tercatat lebih dari 500 ribu jema,ah yang menunaikan umroh, pada tahun 2015 tercatat lebih dari 850 ribu jem,ah umroh dan pada akhir tahun 2019 lebih dari 1000.000 Jemaa,h Umrah, artinya pada kurun waktu 2014-2019 jema,ah umrah telah mengalami kenaikan lebih dari 30 - 40 % per musim.

Sejalan dengan kondisi tersebut, sudah dapat dipastikan setiap perusahaan travel haji dan umroh telah menjadikan pasar umroh ini adalah pasar yang penuh kompetitif, siapa yang bisa menawarkan produk, harga, distribusi dan promosi yang baik dan terencana serta tepat sasaran akan menuai hasil yang maksimal.

Strategi dalam memasarkan produk umroh menjadi suatu keharusan, mengingat calon jema,ah umroh tidak datang dengan sendirinya tanpa bantuan media dan strategi yang tepat. Mengingat latar belakang calon jema,ah umroh di Indonesia tergolong unik, karena konsumen terbagi dalam beberapa segmen pasar, dari mulai perkotaan sampai pedesaan dari calon kunsumen yang uangnya berlimpah sampai yang lapisan bawah, dari para konglomerat sampai pelajar dan dari kaum birokrasi sampai petani. Inilah pasar umroh Indonesia.

Strategi yang banyak dilakukan oleh travel umroh adalah pemasaran dengan menerapkan perpaduan pemasaran yang berbasis marketing mix. Pemasaran yang memadukan 4 komponen utama dalam pemasaran yaitu: *Product, Price, Promotion*, dan *Place*). Travel umroh telah banyak mencoba memadukan ke empat komponen tersebut dalam strategi pemasarannya.

Atas dasar tersebut, saya tertarik untuk mengamati dan melakukan kajian pada salah satu travel umroh dan haji, yaitu dengan fokus kajian pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) umroh dengan obyek study kasus pada PT. Alia Indah Wisata (Travel Alia) untuk kurun waktu periode 2010 sampai 2014, dengan perumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana aplikasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) umroh pada PT. Alia Indah Wisata? Dan komponen mana yang paling dominan dalam strategi pemasaran tersebut?

Kajian dan penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bersumber dari data yang diperoleh melalui observasi, wawancara langsung dengan pihak PT. Alia Indah Wisata kemudian menjadi sumber data sekunder.

Dari hasil kajian ini dapat digambarkan, bahwa strategi marketing mix sangat efektif dalam meningkatkan perolehan jema,ah. Dan varibel Promosi memiliki andil yang cukup besar dalam meningkatkan perolehan jema,ah,disamping produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau.

Key word: Strategi Pemasaran dan Marketing Mix

A. Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan travel Haji dan Umroh dewasa ini telah berkembang dengan cepat, hingga tahun 2019 tercatat lebih dari 1200 Travel Umroh (PPIU) dan 217 Travel Haji (yang berizin dari Kemenag. RI), banyaknya biro travel haji dan Umroh telah meramaikan bisnis umroh dan haji Indonesia. Maraknya biro travel secara kwantitatif telah mendorong kompetisi pasar yang terbuka bebas yang di sertai dengan penerapan strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap persusahaan. Sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan bisnisnya dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan dirancang untuk memberikan umpan balik bagi perusahaan, agar berhasil dengan baik dan efektif dengan harapan dapat meraih dan menguasai pangsa pasar yang lauas.

Atas dasar tersebut, berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan trevel umroh telah dilakukan, dengan berbagai cara dan terobosan yang berbeda dari para kompetitornya, berbagai program, produk, harga dan pket yang ditawarkan kepada calon-calon konsumen begitu bervariasi. Dengan kata lian program umroh ditawarkan utuk dapat diterima dan menarik perhatian dari calon konsumen.

Beragamnya strategi yang ditawarkan oleh setiap travel saat ini, sangat menarik untuk dilakukan kajian dan penelitian secara serius. Bagaimana apllikasi dan strategi pemasaran di travel biro Haji dan Umroh?, saya mencoba melakukan kajian pada salah satu travel umroh dan haji, yaitu pada PT. Alia Indah Wisata (Travel Alia) dengan fokus kajian pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) . Adapun perumusan masalah yang akan dikaji dan diteliti yaitu untuk mengetahui bagaimana aplikasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Alia Indah Wisata?

Kajian dan penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara langsung dengan pihak PT. Alia Indah Wisata kemudian menjadi sumber data sekunder.

Dari hasil penelitian, penulis mendapatkan beberapa temuan antara lain; bahwa strategi promosi memiliki pengaruh dominan dan sangat berpengaruh dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) di PT. Alia Indah Wisata, sehingga dapat meningkatkan

perolehan jema'ah umrohnya secara signifikan. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan ini lebih banyak pada tampilan media elektronik, media cetak, pameran, bekerja sama dengan pihak perbankan dan memperluas jaringan perwakilan di seluruh Indonesia. Hal ini didukung oleh tahapan pemasaran berbasis segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Alia Indah Wisata yaitu melalui segmentasi Geografi, segmentasi Demografi dan Segmentasi *Psychographic*. Dari aplikasi strategi yang dilakukan oleh PT. Alia Indah Wisata, secara umum perolehan jema'ahnya setia tahun mengalami peningkatan.

Mengkaji sistem dan strategi pemasaran dari perusahaan *travel* Haji dan Umroh yang dilakukan oleh PT Alia Indah Wisata (Travel Alia) sangat menarik untuk di kaji, karena *travel* tersebut pada tahun 1427H/2006 mendapatkan apresiasi atas pelayanan terhadap jamaahnya sebagai "*travel agent* terbaik di Asia Tenggara" yang diberikan oleh Muassasah Haji Asia Tenggara.¹⁹⁹, disamping perolehan jema'ahnya yang selalu meningkat tiap tahunnya dan keunikan dalam melakukan promosi juga memiliki sistem pemasaran yang unik dan berbeda dari perusahaan *travel* lainnya. Hal inilah yang menarik untuk menjadikan PT. Alia Indah Wisata sebagai objek kajian

B. Menunaikan Ibadah Haji dan Umroh

Setiap tahun Tanah suci Mekkah Al-Mukaromah didatangi oleh jutaan kaum muslimin, mereka datang dari seluruh penjuru dunia untuk melaksanakan rukun Islam ke lima. Allah SWT telah menyeru umat manusia melalui Nabi Ibrahim As, Firman Allah dalam surat *Al-Hajj:27*. Artinya: "*Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh, " (Al-Hajj:27)*. Semua datang memenuhi panggilan MU yaa Allah SWT "*Labbaik, Allhumma Labbaik Labbaik. laa syariika laka labbaik innal hamda wan ni'mata laka wal mulk laa syariika laka.*"

Haji adalah rukun Islam yang ke 5 (lima) dan wajib ditunaikan bagi setiap muslim yang memiliki kemampuan" mampu". Kewajiban haji adalah kewajiban yang harus ditunaikan satu kali seumur hidup yaitu bagi mereka yang memiliki kemampuan (istitho,ah) untuk itu, dengan syarat lainnya yaitu: beragama Islam, baligh, mumayiz, berakal sehat. Ibadah haji merupakan wujud nyata ketaatan seorang hamba kepada Tuhan-Nya. Untuk itu dambaan setiap muslim yang menunaikan ibadah Haji dan umroh pasti ingin mendapatkan Haji dan umroh yang mabrur, adalah haji dan umroh yang diterima serta mendapat ridhai Allah SWT. *Hadist Nabi SAW Riwayat Al-Bukhari : Al-Bukhari, nomor hadits: 1773)*

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: (الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا، وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ) (رواه البخاري: ١٧٧٣)

¹⁹⁹ Aliawisata.com/ Dikutip Tanggal 18 Februari 2014, 19.00

Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a., bahwa Rasulullah Saw. pernah bersabda: “umrah yang satu dengan ‘umrah berikutnya adalah penghapus dosa yang dilakukan antara masa keduanya, sedangkan haji mabrur balasannya tiada lain adalah surga.” (HR.

Haji dan Umroh yang mabrur merupakan suatu karunia yang tidak dapat dinilai dengan materi, karena hikmahnya sangat luar biasa, maka balasan yang pantas diberikan kepada Haji mabrur, yaitu:.. Pertama, mendapat maghfirah Allah SWT. Kedua, hatinya menjadi suci bersih seperti kain putih yang belum ternoda. Ketiga, doanya makbul, maksudnya setiap kita berdoa kepada Allah SWT, Allah dapat mendengar dan mengabulkan doa kita. Keempat, dimasukkan kedalam surgaNya Allah SWT.²⁰⁰

Panggilan Haji dan Umroh secara syariat merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan, sesuai dengan Firman Allah SWT “ *Waatimul Hajji wal Umroh Lillah*” *sempurnakan ibadah haji dan umroh karena Allah*”. Artinya perintah dan panggilan haji dan umroh satu rangkaian ibadah, walau dalam sisi pelaksanaannya ibadah Haji terbatas pada waktu dan tempat (syawal, zulqoidah dan zul Hijjah) dan Wukuf di Arofah, sedangkan untuk umroh bisa dilakukan diluar musim haji (waktunya lebih panjang) dan terpusat kegiatan ibadahnya hanya dalam lingkungan masjidil Haram, yaitu : Ihram dari Miqat, Towaf, Sa,i dan tahalul.

C. Persaingan Bisnis Umroh dan Haji

Penyelenggara ibadah Haji dan umroh tidak lepas dari peran Pemerintah sebagai regulator dan pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, hal ini sejalan dengan undan-undang PIHU No 8 tahun 2019 Bab III, pasal 10 bahwa “*Penyelenggaraan ibadah Haji Reguler menjadi tanggungjawab Pemerintah*”-, Adapun untuk penyelenggaraan haji khusus dilaksanakan oleh Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dalam hal ini adalah pihak swasta (travel biro) yang telah memiliki izin dari Dirjen PHU Kementrian Agama RI, sebagaimana diatur dalam undang-undang PIHU No 8 Tahun 2019 Bab VI pasal 57. Dengan lahirnya undang-undang baru tersebut. Pemerintah sebagai regulator telah memberi ruang khusus bagi masyarakat Muslim yang akan menuakan ibadah haji, tentunya bagi mereka yang ingin mendapatkan pelayanan khusus. Untuk itu pemerintah telah memberikan izin Haji dan Umrah kepada biro *travel* sebagai penyelenggara ibadah Haji khusus dan umroh.

Penyelenggaraan haji khusus yang dilaksanbakan oleh pihak swasta, tentunya berbeda dengan penyelenggaraan haji yang dilaksanakan oleh pemerintah, dimana Pemerintah lebih mengutamakan pelayanan dan bukan lembga profit malah sebaliknya lembaga “ non profit”. Untuk itu model dan pola penyelenggaraan haji dan umroh oleh travel biro lebih fokus pada layanan jasa dan mengutamakan pada kualitas layanan (service quality) karena mereka harus bersaing dengan sesama travel biro. Penyelenggaraan ibadah Haji dan Umroh yang dilaksanakan oleh travel biro tak luput dari peran para pembisnis jasa, dimana pendekatan yang digunakan adalah menjual jasa

²⁰⁰ M. Quraish Shihab, dkk, *Menuju Haji Mabrur*, (Jakarta : Pustaka Zaman, 2000), hal. 32

“kulaitas layanan (service quality) yang bermuara pada laba/profit dari jasa yang ditawarkannya.

Dalam menjalankan bisnisnya mereka akan mengemas program dan pekat produknya disesuaikan dengan permintaan dan harapan konsumen, baik dari sisi produk/program, harga, tempat (akomodasi) dan promosi. Karena tidak ada pilihan lain bagi penjual jasa konsumen adalah segalanya, apalagi yang mereka akan layani adalah konsumen special, yaitu “ Tamu-tamu Allah” dhuyfurrahman.

Banyaknya penjual jasa dalam penyelenggaraan haji (biro travel haji dan umroh) dewasa ini, telah melahirkan daya saing yang semakin ketat dalam pemasaran produk jasanya, persaingan sesama biro travel semakin terbuka, bahkan telah terjadi perang tarif. Untuk itu setiap menjalankan bisnisnya travel biro akan menggunakan strategi pemasaran yang terarah dan terukur, bagaimana strategi dan taktik yang akan dilakukan untuk meraih jema,ah sebanyak-banyaknya?. Sedikit banyak setiap travel akan melakukan strategi yang berbeda dari kompetitornya, mereka bersaing memasuki pasar dengan menawarkan keunggulan dari setiap produknya yang penting beda dan dapat menarik konsumen. Karena perolehan jema,ah yang banyak akan sangat berpengaruh pada profit perusahaan disamping untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan untuk kelangsungan hidup perusahaan- “perusahaan bisa hidup dan bertahan karena konsumen”

Strategi pemasaran akan menentukan pola dan posisi dari setiap perusahaan, selain itu sistem pemasaran juga diterapkan pada setiap perusahaan atau organisasi sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri. Perusahaan jasa yang bergerak di bidang Haji dan Umroh juga tak lepas dari sistem pemasaran, karena perusahaan yang berbentuk jasa berbasis pelayanan konsumen namun tetap fokus pada profit, pasti memerlukan sistem pemasaran dalam setiap aktifitas bisnisnya, kehadiran travel haji dan umroh yang sudah menjamur dengan berbagai tawaran yang menarik dan menjanjikan, telah melahirkan bentuk pemasaran yang penuh persaingan, untuk itu setiap travel biro akan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam menawarkan berbagai jenis produknya.

Disamping itu sistem pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang ada. Dengan demikian sistem pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.²⁰¹

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang sangat lumrah dan wajar, khususnya perusahaan dalam produk sejenis. Hal itu bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar dan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan adanya strategi pemasaran melalui sistem yang dikenal maka akan memudahkan perusahaan

²⁰¹ Phillip kothler, *manajemen pemasaran* (Jakarta :indeks, 2004), jilid 1, hal. 181

dalam meningkatkan perolehan jamaahnya. Pada saat ini persaingan usaha pada bisnis travel haji dan umroh merupakan sebuah keniscayaan, untuk itu setiap travel dapat dipastikan memiliki strategi dan taktik sendiri dalam melakukan pemasaran produknya.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dalam menerima layanan jasa yang ditawarkan, dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh organisasi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.²⁰²

Dalam bukunya, *Sofjan Assauri* mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.²⁰³ Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²⁰⁴

Marketing mix merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/ distribusi). Philip Kotler menyebutkan dalam definisinya bahwa *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁰⁵

Adapun elemen- elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri:

²⁰² Manajemen Pemasaran. Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

²⁰³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 181

²⁰⁴ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

²⁰⁵ Philip Kotler, *Dasar – Dasar Manajemen*, Alih Bahasa; Wilhemus W. Bakowatun, Edisi ke-3, Jilid I hal.63

8. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Penerbit: Andi Offset-Yogyakarta 2008) hal. 95

7. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dan secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.⁸ Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal penting dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut penawaran. Konsep total produk yang terdiri dari :

- a. *Core product* (produk inti atau *generic*), terdiri dari produk itu sendiri.
- h. *Expected product* (produk yang diharapkan), terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi.
- i. *Augment product* (produk tambahan) area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap produk lain.
- j. *Potential product* (produk potensial), tampilan dan manfaat yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.²⁰⁶

Sofjan Assauri, telah membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu,

- g. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- h. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- i. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Produk jasa juga merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

²⁰⁶ *Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 183*

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.²⁰⁷

Produk haji dan umroh lebih kepada penawaran paket program yang ditawarkan kepada konsumennya, yaitu paket umroh 9 Hari, 11 hari, Paket Liburan, Paket hari besar Islam, paket Ramadhan, paket plus (tambahan program ke Turki dan negara lain), demikian juga untuk program dan paket haji, beragam kemasan ditawarkan, yaitu ada paket Arbain, Non arbain dan sebagainya.

8. Price (harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”* yang artinya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.²⁰⁸

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.²⁰⁹

Selain itu juga, Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Oleh karena itu, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas di dalam penentuan kebijaksanaan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi

²⁰⁷http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

²⁰⁸ Bashu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), hal 6

²⁰⁹http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

konsumen.²¹⁰

Menurut *Bayu Swastha*, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.

Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.²¹¹

Strategi Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus mempertimbangkan produksi produk di pasar pesaingnya, dan juga siklus kehidupan produk tersebut. produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan *market leadernya* tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari *market leader*, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang dilakukan *market leader*, konsumen lebih memilih merk yang menjadi *market leader*.²¹²

Penetapan harga bahwa perusahaan menentukan harga dasar sebuah prodak berdasarkan pada 5 metode penetapan harga, *yaitu*²¹³

g. Metode *cost-plus pricing*. Pada metode ini, produsen / penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

h. Metode *mark up pricing*. Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *costplus pricing*. Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/ penjual, sedangkan metode *cost-plus pricing*

²¹⁰ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 23 Agustus 2014, 10.00

²¹¹ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip 20 Agustus 2014, 20.00 WIB

²¹² <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 20.00

²¹³ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 21.00

cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*.

- i. *Metode Mark up* sendiri merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut Masuk dalam *mark up*.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

- j. *Metode Break Even (Break-even pricing)*. Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan *break event* penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan-anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.
- k. Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar. Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

Untuk penetapan harga jual dari produk haji dan umroh yang dilakukan oleh setiap travel haji dan umroh sangat bervariasi, karena setia travel memiliki pertimbangan dan dasar untuk menjual produknya disesuaikan dengan pasar sasarannya, yang terbagi ke dalam beberapa katagori yaitu: Pasar atas, menengah, bawah dan paket umroh murah. Dengan model dan bentuk pembayaran yang berbeda-beda.

9. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen.

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen atau pada masyarakat luas, promosi juga salah satu ujung tombak dalam pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan

memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.²¹⁴

- k. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- l. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- m. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk *individual* yang dihasilkan.
- n. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- o. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung *nonpersonal* lain.

Promosi juga merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.²¹⁵ Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- m. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- n. Mengkomunikasikan produk baru.
- o. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- p. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- q. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- r. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi pada setiap travel memiliki keunikan tersendiri, model dan metode promosi yang dilakukan melalui pendekatan personal, rekomendasi alumni jemaah, komunitas dari organisasi dan model yang lebih modern melalui media TV, Media Cetak dan kerjasama dengan pihak lain sebagai produk pendamping.

10. *Place (Distribusi/Tempat)*

Distribusi dapat memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dalam beberapa hal meskipun tidak terdapat perbedaan harga dan produk. Jika anda ingin memesan kembali jenis barang karena barang tersebut rusak dalam perjalanan, anda harus pergi ke kota lain untuk membeli barang tersebut, maka masalah distribusi telah mengikis atau mengurangi kepuasan

²¹⁴ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, dikutip Tanggal 23 Agustus, 14.00 WIB

²¹⁵ <http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p-8878.html>, Dikutip Tanggal 22 Agustus, 14.00 WIB

anda.²¹⁶

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.²¹⁷

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. *Place* (tempat) meliputi: *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan transport. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang ia inginkan.²¹⁸

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.²¹⁹

E. Sekilas Tentang PT. ALIA INDAH Wisata

Dikutip dari Skripsi *Filzah Salsabila yang berjudul " Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umroh pada Travel PT. Alia Indah Wisata."* Perkembangan dunia usaha dibidang pariwisata pasca krisis moneter tahun 1998 telah tumbuh dan berkembang dengan baik, sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya sektor ekonomi Indonesia, kondisi ini telah mendorong dunia usaha untuk bangkit menata negeri, khususnya di bidang pariwisata, berdirinya PT ALIA INDAH WISATA (Alia Wisata) di tahun 2000 adalah momentum yang tepat, untuk turut peran aktif dalam meningkatkan industri pariwisata di Indonesia yang sebelumnya terpuruk karena adanya badai krisis moneter.

PT. Alia Wisata berdiri sejak tahun 2000 hingga saat ini dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan waktu, saat berdiri hanya dengan sebuah unit wisata dalam negeri serta memberikan pelayanan kepada Jamaah Umroh & Haji Khusus, seiring waktu dan dukungan perkembangan usaha pariwisata dalam negeri, hingga kini Perusahaan telah berkembang dengan pesat, Alia Wisata tidak hanya melayani jamaah Umroh & Haji Khusus namun telah

²¹⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta PT. Indeks 2011, hal 33

²¹⁷ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 20 Agustus 2014, 19.00

²¹⁸ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 21 Agustus, 10.00

²¹⁹ E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), hal. 35

melayani dan memfasilitasi segala bentuk layanan pariwisata lainnya, baik untuk Dalam maupun Luar Negeri, juga telah merambah bisnis di bidang *Airlines Ticketing, Tours, Hotel Voucher* dan *MICE (Meeting, Incentive, Conference & Exhibition)*.

Memasuki era pasar bebas ASEAN yang akan berlangsung pada tahun 2015, maka persaingan akan terjadi secara global di kawasan ASEAN, dengan segala kemampuan dan potensi yang dimilikinya, maka tuntutan konsumen akan semakin terbuka, dengan demikian menuntut kesiapan dari setiap penjual jasa untuk dapat memberikan layanan terbaiknya kepada pelanggannya. Kemampuan sumber daya dan potensi Alia Wisata saat ini sudah saatnya berada pada persaingan secara global di dunia internasional, keanggotaan pada Asosiasi-Asosiasi Internasional maupun di dalam negeri membuktikan bahwa PT. Alia Wisata telah siap memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama Alia Wisata dalam memberi layanan kepada pelanggan, maka seluruh karyawan Alia Wisata akan melayani pelanggan dengan didasari kejujuran, ketulusan, dedikasi dan loyalitas yang tinggi serta profesional di dalam memberikan layanan terbaiknya.

Partnership dengan institusi dan lembaga yang memiliki reputasi terbaik di nasional maupun internasional telah dijalin oleh PT. Alia Wisata, agar terus berkembang dan menjadi yang terdepan dalam memberi layanan kepada konsumennya. Menjaga komitmen kerjasama dengan pihak lain adalah suatu dasar Alia Wisata untuk terus menjalin hubungan baik kemitraan dengan pihak lain.

PT. Alia Wisata merupakan travel resmi yang memiliki izin sebagai penyelenggara Haji dan Umroh dari Kementerian Agama RI, yaitu: No. D/456 Tahun 2010 dan No. D/377 Tahun 2010 sebagai Penyelenggara Haji dan Umroh, Juga No. 288/2013 DISPARDA DKI Jakarta sebagai Biro Perjalanan Wisata.

PT. Alia Wisata berdomisili di Graha Alia, Puri Sentra Niaga Blok E-73, Jl. Inspeksi Saluran Kali Malang, Jakarta Timur 13260, Tel. 021 8660 8950, Fax. 021 8660 8948, Email : aliawisata@cbn.net.id, www.alia.travel. PT. Alia Wisata yang berpusat di Kalimalang, Jakarta Timur dan memiliki 24 perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia, yaitu Jawa dan Luar Jawa.

▪ **Aplikasi Bauran Pemasaran Pada Travel Alia Wisata**

Strategi dan kegiatan pemasaran pada PT. Alia Indah Wisata bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan kinerja marketing, baik bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini adalah temuan dan analisis dari sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Alia indah Wisata, melalui pendekatan marketing mix, antara lain:

1. **Product (Produk)**

Adapun produk yang ditawarkan oleh Alia Travel yaitu dalam bentuk

program-program Haji Plus dan Umroh serta *tour* wisata muslim. Berikut ini adalah produk-produk Haji dan Umroh pada PT. Alia Indah Wisata yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu:

- a. Umroh regular
 - 1) Paket Umroh Promo 9 Hari
 - 2) Paket Umroh Silver 10 Hari
 - 3) Paket Umroh Gold 10 Hari
 - 4) Paket Umroh Jum'atain 11 hari
- b. Umroh Plus
 - 1) Paket Umroh Plus Dubai
 - 2) Paket Umroh Plus Cairo dan Alexandria
 - 3) Paket Umroh Plus Istambul dan Bosphorus
 - 4) Paket Umroh Plus Aqsha dan Jerusalem
- c. Umroh Ramadhan
 - 1) Paket Umroh sya'ban dan Ramadhan
 - 2) Paket Umroh Awal Ramadhan
- d. Program Haji Khusus, dengan paket Arbain dan Non Arbain
- e. Program Wisata Muslim
 - 1) Wisata Muslim China
 - 2) Wisata Muslim Korea

Dalam paket Produk Alia Wisata diungkapkan juga oleh GM Marketing Alia Wisata, bernama *H. M. Rusli*, bahwa :

"Dalam paket umroh ini tiap tahun selalu ada perubahan baik dari produk maupun harga. Dengan target 3000 jamaah di tahun 2014 ini Alia Wisata memaksimalkan Produk dan Mengikuti perkembangan yang ada".²²⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menyimpulkan, bahwa Alia Wisata sangatlah praktis mengikuti setiap perkembangan dan harga paket yang terjangkau semua kalangan dengan memilih paket yang ada, selain itu dengan diadakannya umroh setiap minggu yakni pada hari selasa sehingga memudahkan jamaah memilih waktu yang tepat. Hal ini diungkapkan pula oleh salah satu jamaah yang pernah menggunakan Alia Wisata dalam perjalanan ibadah Umroh pada bulan Mei 2018. Beliau mengatakan:

"Iyaa saya keberangkatan 13 Mei dan waktu itu saya umroh plus Dubai, produk-produk yang Alia tawarkan kepada saya sangatlah produktif yah selain harga yang sesuai dengan paket dan juga kita bisa memilih tanggal yang cocok dengan saya karna Alia Wisata tiap minggu ada keberangkatan yah... selain itu juga kita bisa memilih paket

²²⁰ Wawancara Langsung dengan Bapak H. Rusli, di Kantor PT. Alia Indah Wisata, Jakarta tanggal 19 Agustus 2014

berdasarkan kelas juga yang ada pilihan silver dan gold yah..." ²²¹

Dari pendapat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa jamaah yang mengikuti ibadah melalui Alia Wisata merasakan, bahwa produk-produk Alia Wisata sangatlah sesuai dengan harapan dan pilihan pelanggan, dengan demikian pelanggan bisa memilih paket yang sesuai yang diinginkan dan harga yang sesuai. Produk unggulan yang ditawarkan yaitu paket dan program 10 hari, karena dinilai pelanggan lebih fleksibel dan ideal dalam perjalanan umrohnya.

2. *Price (Harga)*

Menurut GM Alia Wisata, *Bapak H. M. Rusli*. Bahwa dalam penetapan harga PT. Alia Wisata menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi dan lain sebagainya. Berikut ini beberapa harga pada setiap paket atau produk yang ditawarkan oleh Alia Wisata.

a. *Umroh Regular*

- 1) Paket Umroh Promo 9 Hari dengan ketentuan 3 hari di Makkah, 3 hari di Madinah dan 1 hari di Jeddah dan 2 hari perjalanan, harga yang ditawarkan berkisar USD 1800 - USD.1950. Harga ini merupakan harga promo dan tanggal-tanggal tertentu.
- 2) Paket Umroh *Silver* 10 Hari dengan ketentuan 3 hari di Madinah, 4 Hari di Makkah dan 1 hari di Jeddah dengan 2 hari perjalanan, Harga yang ditawarkan antara USD. 1900 - USD. 2050 .Harga berikut merupakan harga keberangkatan rutin setiap minggu tepatnya setiap hari Selasa.
- 3) Paket Umroh *Gold* 10 Hari dengan ketentuan 3 hari di Madinah, 4 Hari di Makkah dan 1 hari di Jeddah dengan 2 hari perjalanan, dengan harga yang ditawarkan USD 2300 - USD 2500 dengan pesawat menggunakan Emirates.
- 4) Paket Umroh Juma'at 10 Hari dengan menggunakan pesawat Singapore Airland dengan ketentuan harga, dengan harga USD. 2050 -2250. Umroh Jum'at khusus dilaksanakan pada tanggal 26 Maret.

b. *Umroh Plus*

- 1) Paket Umroh Plus Dubai
Paket Khusus Dubai yakni dari paket regular harga dan paket apa saja dengan tambahan USD.300 bisa 2 hari 1 malam di Dubai.
- 2) Paket Umroh Plus Cairo dan *Alexandria*
Umroh Plus Cairo dan Alexandria 11 hari dengan menggunakan pesawat EGYPT Air dengan ketentuan harga. USD. 2100- 2250
- 3) Paket Umroh Plus *Istanbul* dan *Bosphorus*
Umroh Plus Istanbul, Dubai, Bosphorus 12 hari dengan menggunakan

²²¹ Wawancara Telepon dengan Ibu Nindya Jamaah Umroh Keberangkatan Umroh 13 Mei 2014, Jakarta tanggal 11 Agustus 2014

pesawat Emirates dan Turkish Air dengan ketentuan harga, USD. 3100 - USD 3250.

4) Paket Umroh Plus Aqsha dan Jerusalem

Umroh Plus Aqsha, Dubai, Amman dan Jerusalem 13 hari dengan menggunakan pesawat Emirates dan Royal Jordan dengan ketentuan harga, USD 3400 - USD 3550.

c. Umroh Ramadhan

1) Paket Umroh Sya'ban dan Ramadhan

Umroh Sya'ban Ramadhan 10 Hari dengan menggunakan pesawat Emirates dengan ketentuan harga, USD. 2250 - USD 2425 . Umroh Sya'ban Ramadhan ini dilaksanakan pada 24 Juni yakni pada bulan Sya'ban.

2) Paket Umroh Awal Ramadhan

Umroh awal Ramadhan 10 hari dengan menggunakan pesawat Emirates dengan ketentuan harga USD. 2325- USD

d. Program Haji Khusus

Haji Khusus Paket Arbain:

Haji Khusus Arbain 26 hari ini dengan menggunakan pesawat Garuda Indonesia, dengan ketentuan harga, USD 8500- USD 9500

Paket haji khusus ini merupakan harga keberangkatan 2014. Haji plus pula dengan syarat deposit USD. 4000 dan untuk harganya mengikuti harga tahun keberangkatan.

e. Program Wisata Muslim

Wisata Muslim China dan Wisata Muslim Korea ini merupakan paket Wisata yang dilaksanakan by riqwest minimal 15 orang atau kelompok.

Melihat dari tawaran paket dan program yang ditawarkan oleh PT. Alia Wisata, di dalam menetapkan harga sangatlah sesuai dengan produk yang ditawarkan, yaitu adanya paket pilihan, ketika jamaah ingin menggunakan kelas hotel bintang 3 atau bintang 5, dilihat juga dari fasilitas sangatlah sesuai dengan harga paket yang jamaah atau konsumen ambil. Sesuai dengan pernyataan dari Bapak Sulaeman, salah satu jamaah Umroh tahun 2011 :

*"saya mngambil program umroh reguler 9 hari dan menurut saya dengan harga yang Alia Wisata tawarkan sangatlah sesuai dengan fasilitas dan sesuai dengan harga yang saya ambil."*²²²

Sesuai dengan pendapat jamaah tersebut, bahwa Alia Wisata menjual atau menawarkan produk dengan harga tersebut, tentunya disesuaikan dengan fasilitas yang didapatkan.

3. *Promotion (Promosi)*

Dalam upaya untuk terus mendekatkan diri kepada pelanggan dan new

²²² Wawancara Langsung dengan Bapak Sulaeman, Jamaah Umroh 2011. Slipi, 3 Agustus 2014, 19.00 WIB

customer, maka informasi dan penawaran harus terus disampaikan, baik untuk calon jema'ah haji maupun umroh. Kegiatan promosi PT. Alia Indah Wisata memiliki strategi tersendiri yaitu melalui :

a. Media Elektronik, yaitu melalui,

1. Media Televisi

Media TV ini merupakan media yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, Alia Wisata melakukan beberapa kerjasama strategis dengan beberapa stasiun TV swasta Nasional diantaranya : TV One, Trans 7, MNC TV dan Kompas TV yang dikemas dalam berbagai bentuk program bersama.

F. Media Billboard

Media ini berada di ruas Toll Jati bening dengan ukuran 8 x 16 M dan beberapa titik kerjasama dengan Bank.

G. Media Cetak

Alia Wisata memiliki slot tetap di Koran Tempo.

b. Pameran- Pameran

Alia Wisata dalam mempromosikan produk-produknya mengikuti dan mengadakan pameran diberbagai tempat yakni seperti : Mandiri International Islamic Expo - The 9th Umrah Hajj & Islamic Tourism, di JCC Jakarta dan Garuda Indonesia Travel Fair (GATF), di JCC Jakarta dan Expo Haji dan Umrah di Kocas, Garuda Indonesia International Islamic Expo - The 7th Umrah Hajj & Islamic Tourism, di JCC Jakarta, Garuda Indonesia Travel Fair (GATF), di JCC Jakarta. Dan Garuda Indonesia International Islamic Expo - The 8th Umrah Hajj & Islamic Tourism, di JCC Jakarta.

c. Kerjasama dengan Bank

Dalam sistem promosi Alia Wisata bekerjasama dengan bank di antaranya adalah bank Mandiri, dengan tujuan memberi kemudahan pada calon jamaah yang mempunyai kartu kredit Skyz yaitu menyicil sistem pembayaran umroh dan haji dari 3,8,12 dan 18 bulan dengan cicilan 0%. Dan Alia Wisata pun sudah memulai kerjasama dengan Bank Permata dan di setiap ada *event* bekerjasama dengan BNI Syariah .

Dari beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Alia Wisata dapat disimpulkan bahwa perusahaan berusaha mengenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan berbagai strategi yang diterapkan, dengan target perolehan jamaahnya setiap tahunnya yang terus meningkat dan strategi promosi yang digunakan sangat berpengaruh bagi perusahaan.

4. Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran unsur tempat atau distribusi sangatlah penting dimana setiap produk penjualan memerlukan tempat yang memudahkan jamaah atau konsumen dalam memberikan informasi produk ataupun bertransaksi sehingga jamaah mendapatkan kepuasan dalam pelayanan.

Selain tempat dan lokasi Alia Wisata yang terletak di Puri Sentra Niaga Blok E-73, Kalimalang, Jakarta Timur. Tempat tersebut sudah cukup strategis dimana daerah

kalimalang yang cukup terkenal dan lokasi travel ini merupakan perbatasan antara Jakarta dan Bekasi sehingga memudahkan warga Jakarta ataupun Bekasi dan sekitarnya untuk datang ke kantor PT. Alia Wisata.

Memperluas jaringan perwakilan atau distribusi PT. Alia Wisata kini memiliki 24 Perwakilan yang tersebar luas di Indonesia diantaranya ialah Depok, Bekasi, Kebayoran Baru, Padang, Solo, Yogyakarta, Mandiri *Travel Centre*, Sub Agent, Banjarmasin, Bali, Cimahi, Surabaya, Tegal, Cempaka Mas, Samarinda. Pondok Bambu, Bandung, Tangerang, Kranji, Cibubur, Bogor, Sampit, Makasar, dan Lombok.

Alia Wisata mempunyai target untuk saat ini hingga 120 perwakilan, Alia Wisata mengembangkan promosinya dengan mengembangkan perwakilan. Alia Wisata bermaksud agar memudahkan Jamaah yang di luar wilayah pusat untuk mempermudah penawaran produk dan proses umroh.

Dari penerapan strategi tempat/distribusi dapat disimpulkan bahwa lokasi Alia Wisata sudah cukup strategis dengan dukungan perluasan perwakilan menjadi salah satu strategi promosi yang terus dikembangkan setiap tahunnya.

Sebagai contoh dari aplikasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Alia Indah Wisata, berdasarkan data yang diperoleh penulis, dimana dalam kurun waktu 2010 - 2014, ternyata ada pengaruh signifikan aplikasi marketing mix dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT. Alia Indah Wisata, baik dari segi perolehan jema,ah dan biaya promosi yang dikeluarkan hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 di bawah ini:

Tabel-1.

Perolehan Jema,ah Umroh

PT. Alia Indah Wisata dari Tahun 2010 - 2014

Tahun	Pria	Wanita	Jumlah Total
2010	525	725	1250
2011	690	899	1589
2012	985	1079	2064
2013	1075	1378	2453
2014	1112	1437	2549
	Jumlah --		9905 Orang

Adapun target dan perolehan jema'ah umroh serta biaya promosi yang di keluarkan oleh PT. Alia Indah Wisata untuk kurun waktu 2010 sampai 2014, yaitu seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel -2
Target Perolehan Jamaah dan Biaya Promosi
PT. Alia Wisata
Tahun 2010 sampai 2014 Dengan Biaya Promosi

Tahun	Target	Perolehan	Keterangan	Biaya Promosi
2010	1000	1250 (+250)	Tercapai	2 Miliar
2011	1500	1589 (+89)	Tercapai	2.2 Miliar
2012	2000	2064 (+64)	Tercapai	2.5 Miliar
2013	2500	2453 (-47)	Belum Tercapai	2,8 Miliar
2014	3000	2549 (-451)	Belum Tercapai	4,0 Miliar
Jumlah	10.000	9905		11,7 Milyard

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2010 sampai 2012 Alia Wisata mencapai target jamaah yang diperoleh dengan jumlah biaya promosi yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan yang cukup baik, dan untuk tahun 2013 dan 2014 perolehan jamaah belum mencapai target. Hal ini dapat dijelaskan dan dipaparkan oleh Bapak H. Rusli selaku GM Marketing PT Alia Indah Wisata:

*“Alhamdulillah dari tahun 2010 sampai 2013 Alia Wisata mampu memenuhi target yang diperoleh walaupun pada tahun 2013 hampir mencapai target, di tahun 2014 ini dengan target 3000 jamaah Alia Wisata tidak bisa memenuhi target dikarenakan virus mers sebagian jamaah takut untuk menunaikan ibadah karena virus mers tersebut dan adanya masalah visa dari kementerian Saudi Arabia sehingg keberangkatan umroh direshedule dan sebagian jamaah tidak berangkat, namun ada juga jamaah yang faham karena masalah menyangkut kuota ini bukan kesalahan travel namun sudah kebijakan dari kementerian Saudi Arabia.dan dengan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan hampir 10 Miliar untuk biaya yang paling besar dikeluarkan pada promosi media elektronik tepatnya media TV, memang angka yang sangat besar dan tidak sesuai dengan target jamaah namun sebagai bahan evaluasi juga perusahaan menerapkan muda-mudahan dampak dari proosi yang dilakukan sekarang akan lebih baik di tahun yang akan datang dan terus berusaha semaksimal mungkin dalam pelayanan ibadah”.*²²³

Dalam meningkatkan perolehan jamaah dari 4 unsur bauran pemasaran tersebut,

²²³ Wawancara Via Phone dengan GM Marketing Alia Wisata, Jakarta 5 September 2014, 10.00, WIB.

dapat disimpulkan, bahwa strategi promosi mampu membuat Alia Wisata memperoleh jamaah semakin hari semakin meningkat, khususnya pada tahun 2010 sampai 2013 pencapaian perolehan jamaah meningkat dan mencapai target walaupun pada tahun 2014 mengalami penurunan (belum mencapai target dikarenakan dampak dari kebijakan pengurangan kuota umroh dan kondisi eksternal (dampak dari) virus mers yang tersebar di Timur Tengah. Perusahaan berharap dengan investasi promosi yang dikeluarkan pada tahun 2014, dapat berdampak baik untuk 2 sampai 3 tahun kedepan dalam perolehan jemaah. Strategi promosi ini mempunyai pengaruh untuk perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan memkasialkan biaya promosi yang digunakan dengan mengikuti sejumlah pameran, kerjasama dengan beberapa bank, media elektronik, media *billboard*, media cetak dan sampai memperluas jaringan perwakilan.

F. Kesimpulan

Pada bagian akhir tulisan ini, berdasarkan hasil pengamatan, penelitian dan analisa data yang telah penulis lakukan dan uraikan, maka secara garis dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dengan mengimplementasikan bauran pemasaran (marketing mix) untuk memasarkan paket dan program umroh telah memberikan manfaat yang positif, baik dari kuantitas jemaah yang diperoleh maupun dari benefit yang didapatkan. Artinya dengan mengaplikasikan strategi bauran pemasaran yang tepat, khususnya pada travel Haji dan Umroh terbukti telah berpengaruh cukup signifikan.
2. Pada aplikasi ke empat variabel/komponen dari bauran pemasaran tersebut, maka setiap travel perlu kecermatan dalam menentukan dan mengemas produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Travel harus jeli membaca arah dan perubahan serta kondisi pasar konsumen umroh saat ini.
3. Strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi yang dilakukan oleh Alia Wisata untuk memasarkan produk travel haji dan umrohnya. Untuk itu PT. Alia Wisata berfokus pada 4 kompoen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/ distribusi). Dari 4 komponen tersebut bahwa aspek promosi sangat berpengaruh tinggi bagi perusahaan dimana strategi promosi yang telah dilakukan Alia Wisata pada tahun 2015 sampai 2019 mencapai perolehan jamaah yang cukup signifikan. Dalam strategi promosinya Alia Wisata bekerja sama dengan media elektronik, media cetak, pihak bank dan memperluas jaringan perwakilan di seluruh Indonesia, sehingga hasil strategi promosi yang dilakukan akan berdampak baik bagi PT. Alia Indah Wisata dalam meningkatkan perolehan jemaahnya.
4. Adapun dari segi produk PT. Alia Indah Wisata memiliki produk unggulan yaitu berupa program umroh reguler 10 hari yang dilaksanakan rutin setiap

minggu sehingga strategi produk yang diterapkan PT. Alia Indah Wisata dapat memudahkan jamaah dalam memilih program keberangkatan. Dengan menawarkan harga yang bervariatif dan terjangkau oleh calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. 2008. Yogyakarta CV. Andi Offset.
2. Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. 2011. Jakarta PT. Indeks.
3. Aliawisata.com/ Dikutip Tanggal 18 Februari 2014, 19.00
4. Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. 2010. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
5. Dani, Irwan. *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*. 1999. Jakarta: SMT Grafika Desa Putra.
6. DEPAG RI. *Hikmah Ibadah Haji* . 2003. Jakarta Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Peyelenggaraan Haji.
7. Geuck, William F. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. 1989. Jakarta: Erlangga
8. kothler Phillip. *manajemen pemasaran*. 2004. Jakarta Indeks.
9. Kristanto, Jajat. *Manajemen Pemasaran Internasional*. 2011. Jakarta : Penerbit Erlangga.
10. Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. 1999. Jakarta: Bumi Aksara.
11. Moeleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. 2009. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
12. Morissan. *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. 2006. Jakarta: Ramdina Prakasa.
13. Perreault. E. Jerome. Mc, Carthy dan Wiliam D. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1996. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
14. Purwono, Setiawan Hari. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep pengantar*. 2010. Jakarta : Binapura Aksara.
15. Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2005. Jakarta: Balai Pustaka. Edisi Ketiga.
16. Rangkuti, Freddy. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Stratey and Competitive poaitioning*. 2011. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
17. Shihab, M. Quraish. *Menuju Haji Mabror*. 2000. Jakarta : Pustaka Zaman.
18. Supriono. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. 1985. Yogyakarta : BPFE.
19. Swastha, Bashu. *Manajemen Pemasaran Modern*. 1997. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

ARTIKEL -2

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN

“ KONSEP DIGITAL MARKETING”

; Studi Kasus Pada NRA Tour and Travel

A. Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha dalam wikipedia "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya". Strategi pemasaran (marketing strategy) yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skill, dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Strategi pemasaran yang dapat menciptakan keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah perusahaan yang mampu mengintegrasikan berbagai strategi yang didorong oleh kekuatan pasar (market driven strategy) dan masing-masing fungsi dalam organisasi menjadi satu Pentingnyakesatuan (interfungsional) tindakan yang berfokus pada konsumen.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan itu adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individual dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

B. IMPLEMENTASI MODEL dan STRATEGI PEMASARAN PADA TRAVEL BIRO (HAJI dan UMRAH)

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran dapat dilihat menurut beberapa pendapat berikut. Menurut *American Marketing Association dalam Lamb, Hair dan McDaniel (2001:6)*, "pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi". Sedangkan menurut Kotler (2005:10), "pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka

mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut *Lamb, Hair dan McDaniel (2001:54)*, “strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler (2004 : 81), “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 6), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha dalam wikipedia “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran (marketing strategy) yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skill, dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Strategi pemasaran yang dapat menciptakan keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah perusahaan yang mampu mengintegrasikan berbagai strategi yang didorong oleh kekuatan pasar (market driven strategy) dan masing-masing fungsi dalam organisasi menjadi satu Pentingnya kesatuan (interfungsional) tindakan yang berfokus pada konsumen.

2. Implementasi Model dan Strategi Pemasaran Haji dan Umrah; Studi kasus pada NRA Tour and Travel

Gambar: 11
Model Promosi NRA Tour and Travel

Layanan 24 Jam Call Center PENDAFTARAN ONLINE www.nra-tour.com 1500414 Indonesia +6221 80628999 Luar Negeri

NRA TOUR & TRAVEL

UMRAH RAMADHAN 2020M/1441 H

BY GARUDA INDONESIA Garuda Indonesia The Airline of Indonesia

PAKET REGULER

STANDAR (LANDING MADINAH) (CGK-MAD // JED-CGK) 09th
 KEBERANGKATAN 22 APRIL - 30 APRIL 2020
Rp 24.950.000/QUAD
 KEBERANGKATAN 29 APRIL - 07 MEI 2020
Rp 25.950.000/QUAD
 MADINAH : RAWDA AL AQIQ *4/3 Mlm
 MAKKAH : HILTON CONVENTION *5/4 Mlm

SILVER HEMAT (LANDING MADINAH) (CGK-MAD // JED-CGK) 09th
 KEBERANGKATAN 22 APRIL - 30 APRIL 2020
Rp 29.950.000/QUAD
 KEBERANGKATAN 29 APRIL - 07 MEI 2020
Rp 36.950.000/QUAD
 MADINAH : LEADER MUNA KAREM *5/
 AL HARAM/3 Mlm
 MAKKAH : SWISSOTEL AL MAQAM *5/4 Mlm

PAKET ITIKAF

STANDAR ITIKAF MADINAH (LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK) 17th
 KEBERANGKATAN 09 MEI - 25 MEI 2020
Rp 35.950.000/QUAD
 MAD : RAWDA AL AQIQ *4/
 AL HARAM *5/10 Mlm
 MAK : HILTON CONVENTION *5/5 Mlm

SILVER HEMAT ITIKAF MADINAH (LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK) 17th
 KEBERANGKATAN 09 MEI - 25 MEI 2020
Rp 79.950.000/QUAD
 MAD : LEADER AL MUNA KAREM *5/
 AL HARAM *5/10 Mlm
 MAKKAH : SWISSOTEL AL MAQAM *5/5 Mlm

STANDAR ITIKAF MAKKAH (LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK) 17th
 KEBERANGKATAN 09 MEI - 25 MEI 2020
Rp 49.950.000/QUAD
 MAD : RAWDA AL AQIQ *4/
 AL HARAM *5/5 Mlm
 MAK : HILTON CONVENTION *5/10 Mlm

SILVER HEMAT ITIKAF MAKKAH (LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK) 17th
 KEBERANGKATAN 09 MEI - 25 MEI 2020
Rp 84.950.000/QUAD
 MAD : LEADER AL MUNA KAREM *5/
 AL HARAM *5/5 Mlm
 MAKKAH : SWISSOTEL AL MAQAM *5/10 Mlm

PAKET UMRAH 1 BULAN

STANDAR (LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK) ALL IN 27th
 KEBERANGKATAN 02 MEI - 28 MEI 2020
Rp 55.000.000/QUAD
 MADINAH : RAWDA AL AQIQ *4/10 Mlm
 MAKKAH : HILTON CONVENTION *5/15 Mlm

STANDAR (LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK) ALL IN 24th
 KEBERANGKATAN 02 MEI - 25 MEI 2020
Rp 60.000.000/QUAD
 MADINAH : LEADER MUNA KAREM *5/
 AL HARAM/10 Mlm
 MAKKAH : HILTON CONVENTION *5/12 Mlm

LUNAS FEBRUARI!
DISC. 2 JUTA

Note:
 1. Harga belum termasuk Handling, Perlengkapan dan Vaksin Rp 2.000.000,-
 2. Harga sewaktu-waktu dapat diubah. Jika sudah melakukan DP Harga mengikat

PAKET LAST 10 DAYS

STANDAR (LANDING MADINAH) (CGK-MAD // MAD-CGK) 09th
 KEBERANGKATAN 06 MEI - 14 MEI 2020
Rp 27.950.000/QUAD
 KEBERANGKATAN 13 MEI - 21 MEI 2020
Rp 34.950.000/QUAD
 KEBERANGKATAN 20 MEI - 28 MEI 2020
Rp 34.950.000/QUAD
 KEBERANGKATAN 09 MEI - 17 MEI 2020
 (LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK)
Rp 31.950.000/QUAD
 MADINAH : RAWDA AL AQIQ *4/3 Mlm
 MAKKAH : HILTON CONVENTION *5/4 Mlm

PAKET LAST 10 DAYS

SILVER HEMAT (LANDING MADINAH) (CGK-MAD // MAD-CGK) 09th
 KEBERANGKATAN 06 MEI - 14 MEI 2020
Rp 36.950.000/QUAD
 KEBERANGKATAN 13 MEI - 21 MEI 2020
Rp 38.950.000/QUAD
 KEBERANGKATAN 20 MEI - 28 MEI 2020
Rp 39.950.000/QUAD
 KEBERANGKATAN 09 MEI - 17 MEI 2020
 (LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK)
Rp 37.950.000/QUAD
 MADINAH : LEADER AL MUNA KAREM *5/
 AL HARAM *5/3 Mlm
 MAKKAH : SWISSOTEL *5/4 Mlm

WA Center 081318002229
 SMS Center 0816 1717 1171 0857 8080 8045

NRA Tour & Travel MKU Tour & Travel
 DSA TRAVEL & TOURS

nratravelofficial
 NRA Travelofficial
 NRA TravelOfficial
 NRAtavel

Jl. Mampang Prapatan Raya No 74E, Tegal Parang - Jakarta Selatan 12790
 Telp. 021 798 9269 (Hunting), Fax. 021 791 96948, Website: www.nra-tour.com | Email: nra@cbn.net.id

PT. NRA Tour and Travel adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang mana strategi pemasarannya adalah strategi pemasaran jasa. Hal ini bisa dibuktikan melalui karakteristik jasa yaitu intangible (tidak berwujud), tidak terpisahkan antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa, kemudian bervariasi, dalam hal ini adalah standar nilai dari suatu jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda. Dan yang terakhir mudah lenyap. Karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung, setelah itu jasa akan hilang.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. NRATour and Travel yaitu dengan cara segmentasi pasar, targeting dan positioning pada jemaah haji dan umrah, dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut, NRA mencoba untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adapun konsep yang dilakukan adalah:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Dengan adanya

pembagian ini lebih memudahkan PT. NRA Tour and Travel dalam mencari pembelinya. Ada empat variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar tersebut antara lain:

1) Segmentasi Geografis atau wilayah

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota/komplek perumahan. PT. NRA Tour and Travel dalam menentukan segmentasi geografis wilayah lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Jakarta yang terdapat banyak penduduk yang merupakan pasar bagi PT. NRA Tour and Travel.

2) Segmentasi Demografi

PT. NRA Tour and Travel membuat konsep yaitu adalah pasangan suami istri ataupun keluarga. Jadi pada segmentasi demografis ini membidik variabel yang ada seperti kelompok umur, agama, ras dan jenis kelamin. Bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan dalam melakukan ibadah haji/umroh, dan juga anak-anak. Yang membedakannya hanya mengenai harga paket.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi calon jamaah menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. PT. NRA Tour and Travel pada segmentasi psikografisnya fokus pada semua lapisan kelas sosial, baik menengah kebawah ataupun menengah keatas, dan tempatnya berada di kota yang rata-rata penduduknya berpenghasilan menengah hingga keatas.

b. Targeting (Menetapkan Pasar Sasaran)

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan PT. NRA Tour and Travel dalam menetapkan target pasarnya adalah untuk semua orang muslim yang sudah baligh, bapak-bapak / ibu-ibu, pasangan suami istri, dan jenis kelamin laki-laki atau perempuan.

c. Positioning

Pada bagian ini RNA mencoba mengahdirkan jati dirinya sebagai perusahaan travel biro yang konsisten pada layanan Haji dan Umrah, dengan berbagai inovasi dan kegiatan yang dapat mendekatkan diri dengan calon konsumen dan senantiasa memelihara hubungan baik dengan alumni, dengan berbagai program kegiatan tersebut diharapkan dapat membangun positioning di benak dan hati kosumen “ ingat travel Haji dan Umroh “ pasti yang muncul adalah RNA Tour anad Travel.

d. Promotion dan Model Pemasaran NRA

PT. NRA Tour & Travel dalam melakukan marketing mempunyai strategi sendiri. Untuk mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan maka strategi promosi yang dilakukan oleh PT. NRA Tour & Travel adalah sebagai berikut :

1) Sosial Media

Dalam strategi promosi NRA Tour & Travel menggunakan media elektronik dalam menjual produknya dengan menggunakan Sosial media melalui Web NRA Tour. Seperti yang terdapat di brosur yang diatas, untuk media sosialnya selain menggunakan web para jamaah di seluruh Indonesia juga dapat melihat melalui media Instagram, twitter, facebook, bahkan travel ini juga mempunyai youtube channel sendiri. Sehingga mempermudah para jamaah dalam mengakses maupun mencari informasi tentang travel tersebut.

Dalam media sosial tersebut NRA Tour & Travel juga mencantumkan testimoni-testimoni dari jamaah yang sudah pernahh menggunakan jasa travel ini, sehingga yang membacanya akan tertarik dan menimbulkan kepercayaan pada NRA Tour & Travel.

2) Spanduk

Selain menggunakan media sosial NRA Tour & Travel juga menggunakan spanduk sebagai alat untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh NRA Tour & Travel. Akan tetapi spanduk lebih sering digunakan oleh mitra dan di pasang dirumahnya mitra tersebut. Spanduk hanya diberikan secara gratis untuk yang bekerjasama sebagai mitra, dengan catatan pihak mitra sudah profesional dalam bekerjasama. Promosi menggunakan brosur ataupun spanduk merupakan hal biasa bagi NRA Tour & Travel, perusahaan ini lebih menekankan pada gaya bicara bagi pihak marketing untuk lebih pintar dalam mengolah kata sebagai bentuk marketing yang digunakannya.

3) Tele Marketing

NRA dalam pemasarannya menggunakan strategi telemarketing. Menurut responden NRA Tour & Travel lebih sering menggunakan strategi tele marketing untuk mencari para calon jamaah. Dengan cara menghubungi tiap-tiap orang yang sekiranya akan melakukan umroh. Dan juga melakukan pendekatan kepada calon jamaahnya sehingga nantinya akan menimbulkan keinginan calon jamaahnya untuk mencoba produk jasa yang disediakan oleh NRA Tour & Travel.

4) Program Kemitraan

PT. NRA Tour & Travel juga mengadakan sistem kemitraan bagi siapa saja yang ingin menjalin kerjasama bisnis dengan NRA. Agar mempermudah mencari calon jamaah, PT. NRA Tour & Travel juga mengadakan sistem kemitraan yaitu siapa saja yang ingin bekerja sama dengan Arofahmina, maka

pihak perusahaan juga akan memberikan keuntungan. Akan tetapi tidak semua orang bisa menjadi mitra di NRA Tour & Travel. Untuk menjadi mitra harus memenuhi syarat terlebih dahulu :

Bergabung menjadi mitra di PT. Arofahmina harus memenuhi syarat terlebih dahulu yaitu harus sudah pernah mengikuti umroh maupun haji di PT. NRA Tour & Travel, kemudian calon mitra tersebut harus membawa dua jamaah yang belum pernah ikut umroh di Arofahmina, setelah itu baru bisa mengisi MOU yang telah disediakan oleh perusahaan.

5) Gathering

Gathering merupakan suatu pertemuan yang diadakan oleh PT. NRA Tour and Travel bersama para mitranya. Dengan tujuan untuk mensosialisasikan bentuk-bentuk promo baru yang ada di NRA travel.

Gathering juga merupakan salah satu strategi yang digunakan PT. NRA travel dalam melakukan marketing yaitu dengan mengundang semua mitra yang sudah bekerjasama dengannya, kemudian menjelaskan promo-promo terbaru mengenai umroh dan haji. Seperti adanya diskon atau potongan harga, adanya bonus-bonus, dan yang pasti juga membahas mengenai timbal balik untuk mitra itu sendiri, dengan kata lain fee yang akan di dapat ketika mendapatkan jamaah baru. Jadi dalam acara gathering ini mitra diajak untuk melakukan penjualan ke semua orang, bisa disebut juga sebagai marketing.

Marketingnya dengan cara bermitra dengan NRA travel dengan mengikuti semua paket yang berlaku di NRA travel, tanpa harus mengubah harga paket ataupun yang lainnya.

6) Penyelenggaraan Event-Event

NRA travel juga sering kali mengadakan event-event. Seperti event anak yatim biasanya dilaksanakan pada saat milad NRA travel tujuan dari diadakannya event ini yaitu untuk membangun kesadaran sosial dan juga sebagai ungkapan rasa syukur atas berkembangnya PT. NRA travel. Kemudian event hari ibu dimana pada event ini para ibu karyawan NRA travel akan di undang dan pada saat event ini biasanya para karyawan akan mendapat hadiah atas pencapaian yang baik yaitu berupa umrah gratis bersama ibunya.

C. PEMASARAN DIGITAL PADA NRA TOUR and TRAVEL

Bisnis dalam abad informasi harus bersaing dalam asar yang penuh tantangan, dengan perubahan yang cepat, kompleks, global, sangat kompetitif dan terfokus pada pelanggan. Lebih jauh lagi, faktor-faktor ini bisa merubah secara cepat, kadang-kadang secara tidak terduga.

Menurut *Drucker*, perusahaan-perusahaan harus bereaksi dengan cepat untuk menghadapi kendala dan peluang yang muncul dari lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis merujuk pada kombinasi faktor sosial-budaya, politik hukum, ekonomi, ekologi, demografi, dan teknologi yang mempengaruhi aktivitas-aktivitas bisnis. Internet merupakan surga bagi pemasaran, internet lebih mudah dari pada media lain bahkan lebih mudah dari selebaran. Respon internet sangatlah cepat, jangkauan internet dalam pemasaran adalah mendunia. Sehingga banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk pemasaran.

Perusahaan menggunakan internet untuk mendistribusikan informasi kepada pelanggan. Internet merupakan tempat mangkal ratusan publikasi elektronik, yang memungkinkan perkenalan bisnis. Banyak perusahaan, khususnya yang high-tech, menggunakan internet untuk memberikan layanan kepada pelanggan, dukungan pelanggan, dan program yang menunjang pelanggan.²²⁴

Ada beberapa alasan pemasaran melalui internet lebih unggul dari media pemasaran lainnya, sebagai berikut:²²⁵

- e. Biaya setup murah
- f. Biaya update informasi murah
- g. Biaya memberikan informasi yang di kustomisasi murah
- h. Biaya pemrosesan transaksi murah
- i. Biaya mengirim informasi murah
- j. Biaya pengiriman informasi murah
- k. Biaya pengiriman informasi ke pelanggan tambah murah
- l. Biaya penambahan informasi murah

Adapun langkah dan model Pemasaran Digital, sebagai berikut:

2. Langkah-Langkah Pemasaran Melalui Internet

Pendekatan yang salah dalam pemasaran internet adalah memakai materi pemasaran yang ada, memeriksa, menaruh di page web, dan tidak diurusi. Berikut ini 10 tahap mengimplementasikan pemasaran internet yang mendatangkan hasil lebih baik dan positif, sebagai berikut:²²⁶

- a. Meneliti dan menganalisa internet sebagai media pemasaran
- b. Tentukan tujuan internet sesuai dengan usaha pemasaran lain.

²²⁴ Phillip Kotler Dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 312

²²⁵ Ibid hal 175

²²⁶ Ibid, h. 175-177

Perlakuan pemasaran di internet sebagai penunjang metode pemasaran tradisional, bukan sebagai pengganti. Ada beberapa pasar dimana pelanggan atau arena bisnis ke bisnis menawarkan penetrasi internet untuk mengimplementasikan semua metode internet dan meniadakan metode komunikasi pemasaran lain.

- c. Tentukan bagaimana prospek merespon
- d. Apa keuntungan yang kompetitif
- e. Apa keuntungan utama produk dan jasa yang paling menonjol
- f. Tentukan apa informasi yang akan diberikan

Jika informasi produk up-to-date, distribusi dan grosir terpanggil mempromosikan dan menjual produk anda. Perhatikan informasi terbaru yang dapat dibuat. Ketika mulai, jangan berlebihan. Pilih hanya informasi terpenting yang memudahkan di samping internet. Cari informasi yang dapat mendatangkan keuntungan dan apa yang paling jitu. Proses pemasaran di internet akan mengubah gagasan bagaimana memakai internet.

- g. Ubah menjadi digital

Biaya mempresentasikan informasi di internet dipengaruhi seberapa banyak informasi yang sudah disimpan di disk. Jika informasi (katalog, press release, spesifikasi produk, atau news letter) sudah berformat elektronik, anda mudah menyalin ke server internet.

- h. Tuangkan informasi ke internet
- i. Promosikan
- j. Dengarkan pelanggan, pelajari dan tingkatkan

3. Pemasaran Gerilya Di Internet

Kata “gerilya” dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang sporadis dan ada dimana-mana. Jika disatukan dengan aktivitas pemasaran/ promosi yang ada di mana-mana, muncul setiap saat, dan memanfaatkan wahana apa pun untuk mengkampanyekan sebuah produk dan jasa. Ada beberapa cara dalam memasarkan produk dan jasa secara gerilya di internet seperti:²²⁷

- d. Promosi melalui situs video hosting : Situs-situs video hosting seperti youtube, metacafe, google video, dan sebagainya dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi. Caranya sangat gampang dengan membuat company profile dalam bentuk video dan mengirim video tersebut ke situs-situs video sharing. Video tersebut harus memuat identitas yang jelas mulai dari watermark, atau tandatanda spesifik yang mewakili brand atau keberadaan perusahaan.

²²⁷ Jubilee Enterprise, 101 Ide Promosi Gerilya Internet, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) h. 1

- e. Promosi menggunakan instant messenger (IM) : IM digunakan orang untuk berkomunikasi. Aktivitas berkomunikasi dengan memanfaatkan layanan IM ini bisa disebut dengan istilah chatting. Layanan IM merupakan sebuah sarana yang efektif untuk mempromosikan bisnis atau sebuah produk ke dalam sebuah komunitas.
- f. Promosi lewat situs sharing foto : Situs ini dapat menjangkau target promosi dari kalangan yang menggemari dunia foto dan fotografi. Prinsipnya mirip dengan berpromosi menggunakan video. Hanya saja, media yang dipakai tentunya foto yang mudah diakses dan dengan bebas menulis keterangan pada foto tersebut.
- g. Promosi menggunakan situs jejaring sosial : Ada beberapa situs jejaring sosial, seperti twitter, facebook, instagram dan sebagainya merupakan salah satu sarana yang sangat tepat untuk berpromosi. Anda dapat secara langsung dan real time berinteraksi dengan orang-orang dalam situs jejaring sosial tersebut.
- h. Pasang iklan di situs-situs penyedia layanan iklan : Banyak sekali situs yang menyediakan layanan pemasangan iklan dengan gratis. Melalui layanan seperti ini, anda bisa memanfaatkannya untuk mempromosikan bisnis, produk ataupun jasa secara praktik dan massal. Semakin sering memasang iklan di situs-situs seperti ini semakin besar pula potensi pencarian google yang mengarah ke situs anda tersebut.
- i. Promosi melalui blog : Situs ini merupakan salah satu media atau sarana yang sangat tepat bagi anda untuk dapat berpromosi dengan lebih gencar, leluasa dan terus-menerus.²²⁸

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran sebuah jasa transportasi (travel). Terlebih pada zaman modern, yang mana pemasaran sebuah biro dapat dilakukan dengan mudah melalui media digital. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, ada tujuh unsur yang harus dikelola dengan baik, sehingga dapat dimanfaatkan untuk pemasaran sebuah biro. Tujuh unsur dalam bidang jasa tersebut antara lain Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evident.²²⁹

Dari tujuh unsur yang dikemukakan Lupiyoadi di atas dapat diimplementasikan dalam model pemasaran digital sebuah biro dengan menggunakan media internet sebagai sarana pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet ini salah satu bentuk dari implementasi market digital atau *Digital Marketing*.

²²⁸ Ibid hal 181

²²⁹ Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, hal. 28.

Model-model yang dapat dilakukan untuk memasarkan sebuah biro dengan memanfaatkan media digital antara lain sebagai berikut:

- a. Membuat situs resmi sebuah biro (travel).
- b. Membuat media social resmi.
- c. Mempromosikan lewat iklan.
- d. Memberikan promo paket perjalanan.

Dari beberapa model diatas sebuah biro (travel) harus mampu memaksimalakan dengan baik manfaat penggunaan media internet untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik dan dapat menggunakan jasa dari biro(travel) tersebut.

D. Kesimpulan

Pemasaran (marketing) memiliki peran strategis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Pemasaran dengan memanfaatkan media internet ini salah satu bentuk dari implementasi market digital atau *Digital Marketing*.

Model-model yang dapat dilakukan untuk memasarkan sebuah biro dengan memanfaatkan media digital antara lain sebagai berikut:

- a. Membuat situs resmi sebuah biro (travel).
- b. Membuat media social resmi.
- c. Mempromosikan lewat iklan.
- d. Memberikan promo paket perjalanan.

Dari beberapa model diatas sebuah biro (travel) harus mampu memaksimalakan dengan baik manfaat penggunaan media internet untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik dan menggunakan jasa dari biro(travel).

DAFTAR PUSTAKA

Phillip Kotler Dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009)
Jubilee Enterprise, 101 Ide Promosi Gerilya Internet, (Jakarta: Elex Media Komputindo,2009)

Devi Novianti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin", Fakultas Dakwah dan Komunikasi : IAIN Antasari(diakses pada tanggal 9 maret 2020).

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.

ARTIKEL -3

PELAYANAN PRIMA KUNCI SUKSES MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

; Studi Kasus Pada Biro Travel Wahana Mitra Wisata

A. Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini peran pelayanan sangat penting, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang akan sangat di butuhkan oleh konsumen. Dalam kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk itu semua memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan pelanggan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan.

Pelanggan adalah raja, pelanggan adalah alasan keberadaan kita. Pelanggan adalah orang yang paling penting disisi kita, tanpa pelanggan kita tidak punya apa-apa. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kitalah yang bergantung pada mereka, pelanggan tidak mengganggu pekerjaan kita, untuknyalah kita bekerja. Pelanggan bukan orang asing pada bisnis kita, merka adalah bagian dari kita. Jika kita tidak memahami pelanggan, berarti kita tidak memahami bisnis kita.²³⁰

Dengan mengetahui, mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan maka pelaku bisnis tahu apa yang harus dilakukan dan dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan apa yang diinginkan dan di butuhkan pelanggan, berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan akan merasa diperhatikan, dipentingkan dan terbantu dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya dan diinginkannya.

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang / tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas / pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Wahana Mitra Wisata pada jamaah umrah harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah.

Kebutuhan akan meningkatkan keimanan dan keislaman jamaah dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan akan dibutuhkannya pelayanan ini merupakan dampak yang positif untuk menunjang peningkatan potensi yang dimiliki PT. Wahana Mitra Wisata. Secara umum, pelayanan jasa pada PT. Wahana Mitra Wisata di dominasi oleh pelayanan haji dan umrah.

Ciri pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia ragam produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada pelanggan dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat, tepat, dan mampu berkomunikasi secara jelas.²³¹

Berita dari mulut ke mulut seperti jaringan sosial, instagram dan facebook, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen, maupun bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan

²³⁰ Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta. 2013

²³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2003, cet IV h. 165

dan komunikasi antara berbagai pihak. Berita dari mulut ke mulut mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan.²³²

Berdasarkan undang-undang nomor 13 tahun 2008 pasal 6 menyebutkan bahwa pemerintah berkewajiban melakukan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan ibadah haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal-hal lain yang diperlukan oleh jamaah haji maupun umrah.²³³

PT. Wahana Mitra Wisata Tour And Travel juga memiliki alumni wahana yang dimana dapat di jadikan pemasaran lewat mulut ke mulut, serta dapat menceritakan pelayanan seperti apa yang di berikan wahana terhadap jamaah nya. Terjalin kekeluargaan yang erat antara pembimbing ibadah dan jamaahnya ketika kepulangan. Ini menjadi salah satu cara menjalin silaturahmi yang erat, menciptakan kepercayaan konsumen atau pelanggan adalah pondasi untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka dalam waktu jangka panjang, kepercayaan merupakan sifat teguh konsumen memakai produk kita sehingga tidak mudah berpaling ke perusahaan yang lain.

Jamaah umrah Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada 2016 mencapai 699,6 ribu jamaah, meningkat 7,2% dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah umrah terbesar ketiga di dunia.

Adapun visa umrah terbanyak yang diterbitkan Pemerintah Arab Saudi pada 2016 kepada Mesir dengan jumlah 1,3 juta jamaah, naik 17% dari tahun sebelumnya sebanyak 1,1 juta jamaah. Sementara di urutan kedua Pakistan dengan jumlah visa mencapai 991 ribu jamaah, juga naik 29% dari tahun sebelumnya sebanyak 703,85 ribu jamaah. Total visa umrah yang telah diterbitkan pada 2016 mencapai 6,39 juta jamaah, naik 7,5% dari tahun sebelumnya sebanyak 5,9 juta jamaah.

Animo penduduk Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah cukup besar. Sebab, untuk dapat melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu naik haji butuh antrian hingga puluhan tahun. Hal ini yang membuat bisnis umrah laris di Tanah Air. Dengan merogoh kocek sekitar Rp 20 juta, masyarakat sudah dapat berkunjung ke Tanah Suci sekaligus berekreasi tanpa harus masuk daftar tunggu.²³⁴

Semakin tingginya tingkat persaingan antara seluruh asosiasi Penyelenggaraan Umrah dan Haji (HIMPUGH, Amphuri, Asphurindo dan Kesturi), akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang

²³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama, 2009, h. 256

²³³ Departemen Agama, Departemen Agama, *Undang-Undang Republik Indonesia no. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji* (Jakarta: Departemen Agama, 2009), h. 5

²³⁴ <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesia>

bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari *beberapa produk* (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen semakin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri umat manusia berbondong-bondong untuk beribadah di Tanah Suci Makkah, bukan hanya pahala yang di cari melainkan pengampunan dosa yang tiada hentinya. PT. Wahana Mitra Wisata menyediakan jasa tour untuk masyarakat yang ingin berangkat ke Tanah Suci, ini menjadi salah satu bisnis yang tidak ada matinya, karena itu wahana memiliki biro jasa haji dan umrah. Banyak pesaing di daerah Jakarta Selatan ini namun selain harga yang dapat membedakan yakni bagaimana cara melayani jamaahnya. Wahana memiliki pelayanan prima tersendiri. Selain itu, wahana membina jamaahnya seminggu sebelum keberangkatan dan dua jam sebelum pemberangkatan. Rasa kekeluargaan mengharukan para jamaah, selain itu wahana memiliki group di setiap pemberangkatan, ini menjadi salah satu mengeratkan kekeluargaannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan dan tujuan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Wahana juga dapat menilai karakteristik jamaahnya sehingga dapat melayani sesuai karakternya. Hal ini lah yang di lakukan PT. Wahana Mitra Wisata lakukan memberikan pelayanan yang berbeda sesuai kebutuhan pelanggannya sehingga pelanggan merasa nyaman atas Biro perjalanan haji dan umrah ini.

B. Pengertian Pelayanan dan Pelayanan Prima

b-1. Pelayanan

Pelayanan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* menyatakan bahwa usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang).²³⁵⁻²³⁶ Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Secara etimologis, kamus besar bahasa Indonesia (*Dahlan, dkk., 1995:646*) menyatakan pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. *Davidlow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003:2)* bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.²³⁷

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (*Barata, 2003; 30*). Pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Sedangkan menurut *Moenir (2010: 26)* pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.²³⁸

Sedangkan menurut *Groonros (1990:27)* dalam *Ratminto dan Atik (2005:2)* pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²³⁹

Berbeda dengan *Supranto (2006:227)* mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.²⁴⁰

b-2. Pelayanan Prima

²³⁵ <http://kamusbahasaIndonesia.org/pelayanan/miripKamusBahasaIndonesia.org> diakses pada ²³⁶ .45, 13/06/2017.

²³⁷ Daryanto dan Seryobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:2014) Gava Media, h. 107.

²³⁸ As. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara) 2000, Cet Ke-4, h.17

²³⁹ Atik,dan ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

²⁴⁰ Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Pelayanan Prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999; 4)

Pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat promotif maupun non promotif. Bentuk pelayanan prima diantaranya ramah, senyum, sopan, cepat, tepat, terbuka dan tanggung jawab. Semua tidak terlepas terhadap tiga komponen penting yaitu adanya attitude, skill dan knowledge yang berakhir kepada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.²⁴¹

Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009; 8).

Menurut Aristotle dalam *handbook on service excellence* dari Mr. M. Sivaramakrishna. Dy. Executive Director dan Dr. Sharma S Mantha Programme Coordinator, CGG (page 1) menyatakan bahwa "Excellence is an art won by training and habituation. We are what we repeatedly do." Artinya adalah "keunggulan adalah seni yang dimenangkan yang disebabkan oleh pelatihan dan habituasi. Kita adalah apa yang kita lakukan berulang kali."

Kemudian pendapat lain mengatakan bahwa pelayanan prima adalah kepedulian terhadap pelanggan. Jadi **pelayanan prima pada dasarnya** adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial (*nonprofit*) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan (Pratomo & Shaff, 2000; 107).

Definisi mengenai pelayanan prima yang seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima (Barata 2003; 27):

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
- b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

²⁴¹ Daryanto dan Seryobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:2014) Gava Media, h.

- d. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
- e. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
- g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi **pelayanan prima (*service excellence*)** adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

C. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

Pelayanan prima sangat besar dan kuat pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah, diantaranya:

- a. Meningkatkan hubungan pelanggan dengan karyawannya.
- b. Pelayanan prima yang diberikan bisa meningkatkan minat pelanggan
- c. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan menjadi tinggi.
- d. Saling menghargai satu sama lainnya.⁷

D. Pentingnya Pelayanan Prima

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditunjukan untuk pelanggan intern atau pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan. Demikian pula halnya bila pelayanan prima ini dilakukan dalam organisasi non komersial maupun pemerintah.

a. Pelayanan bagi pelanggan internal

Sakuntala (2010) menyebutkan bahwa pelanggan intern adalah orang-orang yang terlibat dalam perusahaan. Mereka semuanya harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima dilingkungan internal. Mereka harus

7. Atep, Adya Batara, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta : Elex Media Koputindo, 2004), h.32

saling memberi fasilitas, baik kepada semua karyawan, bawahan, maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang dan atau pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Pelayanan prima yang baik dilingkungan internal dapat dijadikan tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal.

b. Pelayanan bagi pelanggan eksternal

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa yang kita sediakan. Jadi, sebaiknya tempatkanlah diri kita sebagai penyedia layanan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan karena para pelanggan itu merupakan tumpuan harapan, yaitu sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada perusahaan (Ratih, 2005).

Admin (2009) berpendapat bahwa ketika perusahaan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan. Pelayanan prima mengandung tiga pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Fendi, 2008).

Menurut *Sakuntala (2010)* untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya adalah berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami isyarat pelanggan, serta memiliki kemampuan mengenali keluhan pelanggan secara profesional. Dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah layanan kepada pelanggan bukanlah hal yang mudah, akan tetapi apabila beberapa hal yang tersebut diatas dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

E. Dimensi Kualitas Pelayanan Prima.

Vincent Gespersz menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
- b. Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau ketepatan pelayanan.
- c. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis.
- d. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.
- e. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya.

- f. Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya.
 - g. Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, alat komunikasi, dan lain-lain.
- (Maddy, 2009; 10).

Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan 3A, yaitu sebagai berikut:²⁴²

a. Attitude yaitu Pelayanan prima berdasarkan **konsep sikap**, meliputi tiga prinsip yaitu:

- 1) Melayani pelanggan dengan berpikiran positif, sehat dan logis. Contohnya adalah sebagai berikut:
 - a) Santai dan sopan serta menempatkan pelanggan semudah mungkin.
 - b) Diplomatis dan sensitif terhadap perasaan pelanggan.
 - c) Membuat pelanggan merasa diistimewakan, contohnya dengan menggunakan pertanyaan dan mencatat jawabannya.
 - d) Menunjukkan perhatian yang wajar dan tidak dibuat-buat.
 - e) Menawarkan bantuan tanpa menunggu diminta

- 2) Melayani pelanggan dengan sikap menghargai. Contohnya adalah sebagai berikut:
 - a) Jangan membeda-bedakan pelanggan.
 - b) Menghargai pelanggan harus bersikap sopan santun dan ramah tamah.
 - c) Menggunakan tutur bahasa yang baik disertai dengan senyuman.
 - d) Usahakan kebutuhan pelanggan untuk dipenuhi.

- 3) Melayani pelanggan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi.

Contohnya adalah sebagai berikut:

Waiter:

- a) Rambut dipotong rapi, tidak menutupi telinga.
- b) Kuku tidak panjang atau hitam.
- c) Tidak merokok ketika melayani pelanggan.
- d) Badan tampak selalu bersih atau tidak dekil

Waiters:

- a) Rambut dipotong rapi, memakai hairnet bila panjang.
- b) Tidak memakai perhiasan yang berlebihan.
- c) Menggunakan make up secara sederhana.
- d) Memakai parfum sewajarnya

²⁴² Barata, A.A. 2003. *dasar-dasar pelayanan prima*. T. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- b. Attention:** Pelayanan prima berdasarkan perhatian meliputi tiga prinsip, yaitu:
- 1) Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan.
 - 2) Mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan.
 - 3) Mencerahkan perhatian penuh kepada para pelanggan
- c. Action :** Pelayanan prima berdasarkan tindakan meliputi lima prinsip, yaitu:
- 1) Mencatat setiap pesanan para pelanggan
 - 2) Mencatat kebutuhan para pelanggan
 - 3) Menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan
 - 4) Mewujudkan kebutuhan para pelanggan
 - 5) Menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

F. Kepuasan Jamaah Umrah

1. Pengertian kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.²⁴³

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177).

Kepuasan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

²⁴³ Susanto Herlambang. *Basic Marketing "Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), Cet-1. h.77

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi **kepuasan konsumen** yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, dengan di asumsikan bahwa kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa puas jika kinerja melebihi harapan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima. Dengan demikian maka harapan masyarakat terhadap pelayanan adalah, makin lama makin baik (*better*), makin lama makin cepat (*faster*), makin lama makin diperbaharui (*newer*), makin lama makin murah (*cheaper*), dan makin lama makin sederhana (*more simple*).²⁴⁴

2. Konsep kepuasan pelanggan.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian

²⁴⁴ . Daryanto dan Seryobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:2014) Gava Media, h. 111

produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/ jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan: tangibles (bukti nyata), reliability (terpercaya, tahan uji), responsiveness (respon, cepat tanggap), assurance (kepastian), dan empathy (empati). Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

- a. Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang dalam melakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para konsumen harapkan.
- b. Kurangnya saran dari para konsumen. Terkadang konsumen juga hanya mementingkan kepentingannya dengan menginginkan pelayanan yang baik namun

tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para konsumen.

- c. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan konsumen Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.
- d. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.
- e. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam pelayanan terhadap konsumen ini membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan atau kesan tersendiri bagi konsumennya.

Itulah beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Padahal sebenarnya hal-hal tersebut bisa diatasi apabila perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan konsumennya. Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar customer menjadi sangat puas (delight customer) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

- a. Memahami customer. Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami customer merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.
- b. Membuat customer mengerti semua layanan perusahaan anda. Customer yang sudah datang ke perusahaan anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.
- c. Menciptakan kesan positif. Kesan positif yang terekam di benak customer anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.
- d. Senantiasa menggunakan kata positif. Kata-kata positif senantiasa dianggap customer sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.
- e. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan. Apabila selama ini customer anda sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan anda wajib mempertahankan. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi

standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik (Saleh, 2010).

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. (Kotler 2002:42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.
- b. Survei kepuasan pelanggan Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived Dissatisfaction*. Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-Performance Analysis*. Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.
- e. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan

berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

- f. *Lost customer analysis* Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Jamaah.

Faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen atau jamaah menurut *Handi Irawan* ada lima faktor, yaitu:¹²

- a. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Kualitas pelayanan, dengan pelayanan yang baik dan ramah dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- c. *Emotional factor*, rasa bangga dan rasa percaya diri yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk sebuah perusahaan menjadi kepuasan mendasar bagi pelanggan.
- d. Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan baginya. Harga merupakan bagian kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan akan semakin merasa puas apabila lebih mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk ataupun jasa sebuah perusahaan.

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:²⁴⁵

12.Irawan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Koputindo, 2002), h. 37

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biayabiaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).

²⁴⁵ Tjiptono Fandy, *Service Manajemen* (2012:310-311)

- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Berikut contoh dari variabel-variabel yang dapat dijadikan salah satu acuan untuk melakukan penelitian, yaitu untuk mengetahui atau mengukur tingkat layanan prima pada travel atau jasa.

Bahwa operasionalisasi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau mengukur variabel tersebut.²⁴⁶

Adapun variabel dalam penelitian, meliputi:

1. Variabel bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat.²⁴⁷⁻²⁴⁸ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ***Pelayanan Prima (X)***.
2. Variabel terikat (*Dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.²⁴⁹ Dan Variabel terikat pada penelitian ini adalah ***kepuasan jamaah (Y)***.

Tabel 3. 1: Variabel X dan Variabel Y

<i>Independent Variable (X)</i>	<i>Dependent Variable (Y)</i>
Pelayanan Prima	Kepuasan Jama'ah

²⁴⁶ Mohamad Nazir, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: CV Rajawali, 1998) h. 152

²⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2009) h. 39

²⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h.39

1. Sikap (<i>attitude</i>) 2. Perhatian (<i>attention</i>) 3. Tindakan (<i>action</i>)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. <i>Emotional Factor</i> 4. Harga 5. Kemudahan
--	---

Tabel 3. 2: Operasionalisasi Variabel Konsep

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Pelayanan Prima (X)</i>	1. Konsep sikap <i>attitude</i>)	a. Santai dan sopan serta menempatkan jamaah semudah mungkin b. Membuat jamaah merasa diistimewakan. c. Menawarkan bantuan tanpa menunggu diminta. d. Tidak membedakan-jamaah e. Menghargai jamaah harus bersikap sopan santun dan ramah tamah f. Menggunakan tutur bahasa yang baik disertai dengan senyuman	<i>Likert</i>
	2. Perhatian (<i>attention</i>)	a. Mendengarkan dan memahami kebutuhan para jamaah. b. Mencerahkan perhatian penuh terhadap jamaah	
	3. Tindakan (<i>action</i>)	a. Mencatat setiap pesanan jamaah. b. Mencatat kebutuhan jamaah. c. Mewujudkan kebutuhan para jamaah. d. Menyatakan terima kasih dengan harapan jamaah mau kembali.	
Kepuasan jamaah (Y)	1. Kualitas produk	a. Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan. b. Produk yang di dapat sesuai dengan yang diinginkan. c. Produk yang didapatkan bermanfaat dan bernilai.	<i>Likert</i>
	2. Kualitas pelayanan	a. Pelayanan yang diberikan memuaskan. b. Penginformasian jadwal dan keberangkatan sesuai dengan jadwal	
	3. Emotional factor	a. Merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.	
	4. Harga	a. HaHarga yang relatif murah, mendapatkan pelayanan yang puas.	
	5. Kemudahan	a. Memudahkan setiap pelanggan, akan menimbulkan kenyamanan.	

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Jamili dan Sari Winahjoe, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*.
- As. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara) 2000, Cet Ke-4.
- Atik,dan ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Atep, Adya Batara, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta : Elex Media Koputindo, 2004).
- Burhan Bungin, *Metedologi Pemilihan Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada, Media Group, 2005, cet. Ke 3.
- Dokumen PT. Wahana Mitra Wisata, (Jakarta : 8 Agustus 2017)
- Daryanto dan Seryobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:2014) Gava Media.
- Departemen Agama, Departemen Agama, *Undang-Undang Republik Indonesia no. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji* (Jakarta: Departemen Agama, 2009).
- Danang Sunyoto.2007.*Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan. Kasus*. (Yogyakarta: Amara Books).
- Irawan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Koputindo, 2002).
- Kartono Ahmad, *Solusi Hukum Manasik Dalam Permasalahan Ibadah Haji*.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2003, cet IV
- Mohamad Nazir, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: CV Rajawali, 1998)
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Erlangga, 2003).
- Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta. 2013
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , Erlangga, PT.
- Gelora Aksara Pratama, 2009, h. 256
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010).
- Solikhin Muhammad, *Keajaiban Haji Dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga, 2013).
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*.Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Susanto Herlambang. *Basic Marketing "Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), Cet-1.
- Daryanto dan Seryobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:2014) Gava Media.
- Suhasimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 2006) edisi revisi.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,Bandung ALfabeta, 2012.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), cet. Pertama.

LATIHAN SOAL UTS DAN UAS
“STRATEGI PEMASARAN JASA “

SOAL-SOAL ESAI:

1. Situasi apa saja yang mendorong sebuah organisasi membutuhkan strategi?, dan apakah setiap organisasi pemasaran pasti membutuhkan strategi? Jelaskan jawaban anda...
2. Jelaskan secara ringkas contoh tiga level strategi dalam sebuah perusahaan ?
3. Sebutkan dan jelaskan lima elemen pokok dalam strategi pemasaran?
4. Sebutkan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran?
5. Apakah perbedaan antara startegic thinking dengan strategic planning? Jelaskan
6. Jelaskan karakteristik-karakteristik keunggulan bersaing, Mengapa setiap perusahaan berupaya menciptakan keunggulan bersaing?

1. Coba perhatikan kegiatan jasa yang ada disekitar tempat tinggal anda, kemudian analisa dan perhatikan,.....dari hasil pengamatan anda, bagaimana model strategi pemasarannya?, dan apa saja kelemahan dan kekuatan Jasa tersebut ?
2. Bila anda memiliki bisnis jasa (sebutkan obyeknya...), strategi apa yang akan anda lakukan untuk membangun kualitas jasa yang profesional ?
3. Secara kuantitatif Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia telah tumbuh subur di Indonesia, lebih dari 1200 PPIU yang telah memiliki izin dari Kementrian Agama. RI, dengan jumlah PPIU sebanyak itu, menurut anda,
 1. Perlukah strategi pemasaran, mengapa?
 2. Bila perlu, Strategi dan taktik apa yang harus dilakukan oleh PPIU untuk memenangkan persaingan?
4. Bila anda dipercaya menjadi Direktur Pemasaran pada sebuah Travel Haji dan Umrah, salah satu tugas anda adalah mempertahankan pelanggan, jelaskan strategi apa yang akan anda lakukan?
5. Jelaskan, bagaimana perkembangan Strategi Pemasaran pada fase ke empat, yaitu Stategic Thinking? Dan jelaskan dua sumber keunggulan bersaing?....

-
1. Mengapa setiap perusahaan harus berupaya memahami perilaku konsumennya?
 2. Jelaskan kemungkinan-kemungkinan tindakan seorang konsumen yang tidak puas terhadap produk atau perusahaan tertentu!
 3. Adakah manfaat yang bisa diperoleh perusahaan bila pelanggannya yang tidak puas menyampaikan komplain secara langsung kepada perusahaan yang bersangkutan? Jelaskan!
 4. Manfaat apa saja yang dapat diperoleh dari terciptanya kepuasan pelanggan? Benarkan pelanggan yang puas otomatis juga merupakan pelanggan yang loyal? Jelaskan argumen anda!
 5. Jelaskan secara ringkas metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan! Bahas pula keunggulan dan kelemahan masing-masing metode!
 6. Jelaskan perbedaan antara strategi pemasaran ofensif dan strategi pemasaran defensif!
 7. Apa saja yang membedakan antara transaction marketing dan relationship marketing?
 8. Bentuk bentuk layanan pelanggan apa saja yang dapat dikembangkan untuk menciptakan superior customer service?
 9. Apa yang dimaksud dengan pemberdayaan karyawan dalam upaya melayani pelanggan?
 10. Jelaskan aspek-aspek penting yang harus selalu dipertimbangkan dalam penanganan keluhan pelanggan!

-
1. Jelaskan pengertian 'pasar' dalam konteks pemasaran!
 2. Adakah perbedaan antara kebutuhan (needs) dan keinginan (wants)? Jelaskan jawaban anda!
 3. Jelaskan dengan disertai contoh lima level definisi pasar!
 4. Jelaskan dan berikan contoh pengertian istilah-istilah berikut:
 - a. Mass marketing
 - b. Product-variety marketing
 - c. Target marketing
 5. Benarkah inti pemasaran strategis modern adalah STP (segmenting, targeting, positioning)? Jelaskan pendapat anda!
 6. Ada lima karakteristik yang perlu dipenuhi agar segmentasi pasar bisa memberikan hasil optimal. Jelaskan dan berikan contoh kelima karakteristik tersebut!
 7. Sebutkan dan gambarkan lima pola keputusan mengenai target segmen pasar!

-
1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan 'Produk'! Terdiri dari apa saja pengertian produk tersebut?
 2. Jelaskan dan berikan contoh lima tingkatan produk! Gambarkan pula hubungannya dengan pemenuhan berbagai jenis kebutuhan konsumen!
 3. Lini produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan hubungan erat tersebut?
 4. "Apalah artinya sebuah nama! Mawar tetap akan wangi semerbak sekalipun diberi nama apa saja!" Bila ditinjau dari sudut pandang pemasaran, setujuakah Saudara dengan pernyataan tersebut? Mengapa?
 5. Apa saja tujuan penggunaan merek? Apakah setiap produk harus memiliki merek?
 6. Makna apa saja yang bisa disampaikan melalui sebuah merek?
 7. Dewasa ini produk seperti apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Uraikan macam-macam klasifikasi layanan pelengkap yang mungkin disediakan oleh sebuah perusahaan!
 8. Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Apa maksudnya? Jelaskan!
 9. Menurut anda, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pesatnya perkembangan sektor jasa?
 10. Jelaskan karakteristik-karakteristik pokok yang membedakannya dari barang!
 11. Apa yang dimaksud dengan pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif? Gambarkan keterkaitan antara ketiganya!

-
1. Sebutkan macam-macam istilah yang dipakai untuk mengungkapkan 'harga'!
 2. Apa saja tujuan yang bisa dicapai lewat penetapan harga? Berikan contoh!
 3. Faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga? Jelaskan! Mengapa harga dikatakan sebagai salah satu masalah keputusan paling pelik bagi setiap perusahaan?

-
1. Jelaskan secara ringkas aktivitas-aktivitas apa saja yang tercakup dalam keputusan distribusi!
 2. Perantara diperlukan sehubungan dengan adanya beberapa kesenjangan atau gap antara produsen dan konsumen. Sebutkan dan jelaskan macam-macam gap tersebut!
 3. Jasa merupakan sesuatu yang bersifat abstrak dan tidak berwujud fisik (intangible). Oleh sebab itu, jasa tidak memerlukan saluran distribusi. Bagaimana pendapat anda?

4. Apa saja perbedaan pokok aktivitas penjualan ritel (retailing) dan penjualan grosir (wholesaling)?
5. Manfaat atau keuntungan apa saja yang dapat diperoleh franchisee dalam sistem waralaba? Bagaimana dengan franchisor?
6. Jelaskan apa yang dimaksud dengan symbiotic marketing strategy?

-
1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran!
 2. Jelaskan secara rinci tujuan-tujuan aktivitas promosi!
 3. Unsur apa saja yang termasuk dalam bauran promosi? Jelaskan secara ringkas karakteristik setiap unsur tersebut!
 4. Berikan contoh-contoh alat promosi yang biasa dipakai untuk setiap macam unsur bauran promosi (promotion mix)!
 5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan istilah-istilah berikut":
 - a. Prospecting
 - b. Indirect-action advertising
 - c. Direct Marketing
 - d. Comparative advertising
 6. Sebutkan tipe-tipe promosi penjualan (sales promotion) berdasarkan tujuan yang ingin dicapai! Mengapa banyak perusahaan lebih tertarik menggunakan promosi penjualan ketimbang periklanan?
 7. Manfaat apa yang bisa diperoleh dari aktivitas public relations (PR) yang efektif? Perlukah setiap perusahaan membentuk departemen PR tersendiri? Mengapa?
 8. Apa yang dimaksud dengan media luar ruang? Sebutkan berbagai bentuk media ini!

-
1. Apa yang dimaksud dengan siklus hidup produk (Product Life Cycle)? Masih relevankan konsep ini dengan situasi pemasaran saat ini? Mengapa?
 2. Jelaskan secara ringkas karakteristik tahap-tahap yang ada dalam PLC! Apakah setiap produk mengalami semua tahap tersebut? Berikan contoh untuk memperkuat argumen anda!
 3. Pada tahap kedewasaan dalam PLC, ada dua strategi utama yang dapat diterapkan, yaitu offensive strategy dan defensive strategy. Jelaskan bentuk bentuk strategi yang dapat dilaksanakan berkaitan dengan kedua strategi tersebut!
 4. Meskipun suatu produk telah berada dalam tahap penurunan (decline) pada PLC-nya, bukanlah berarti perusahaan tidak perlu menerapkan strategi pemasaran apa pun. Sebaliknya, ada beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih bila suatu produk telah memasuki tahap penurunan. Jelaskan beberapa di antaranya!
 5. Jelaskan secara ringkas strategi bauran pemasaran dalam setiap tahap PLC!

-
1. Jelaskan karakteristik-karakteristik perusahaan yang menduduki posisi:
 - a. Pemimpin pasar (market leader)
 - b. Penantang pasar (market challenger)
 - c. Pengikut pasar (market follower)
 - d. Penggarap ceruk pasar (market nicher)
 2. Cara apa saja yang dapat dilakukan pemimpin pasar untuk mengembangkan pasar keseluruhan? Jelaskan!
 3. Diantara alternatif-alternatif bagi pengikut pasar (market follower), mana yang tergolong paling 'kreatif' dan memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi inovator? Berikan contoh spesifik!
 4. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis pengkhususan yang dapat dipilih oleh penggarap ceruk pasar (marketing nicher)?

-
1. Jelaskan secara singkat pengertian istilah-istilah berikut:
 - a. Pemasaran domestik.
 - b. Pemasaran internasional
 - c. Pemasaran asing (foreign marketing)
 2. Tahap-tahap apa saja yang harus dilalui oleh sebuah perusahaan yang beroperasi di pasar dunia? Jelaskan!

-
1. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memantau kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran. Misalnya, memasang kotak saran di tempat-tempat strategis, memberi kartu komentar yang dapat dikirim tanpa prangko ke alamat produsen, menyediakan saluran telepon bebas pulsa, dan menyediakan kontak e-mail atau website yang dapat menampung keluhan. Menurut anda, adakah kelemahan metode seperti ini dalam memantau kepuasan pelanggan? Jelaskan..
 2. Strategi membangun rintangan pengalihan (switching barriers) merupakan salah satu tipe strategi pemasaran defensif. Jelaskan bentuk bentuk rintangan pengalihan yang dapat dibangun dan bagaimana caranya?
 3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Berry, Parasuraman, dan Zeithami, ditemukan bahwa ada lima macam gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Sebutkan dan berikan contoh masing-masing gap tersebut! Bagaimana mengantisipasi masing-masing gap? Berikan contoh spesifik?
 4. Apa yang dimaksud dengan diskon musiman? Apa tujuannya? Manfaat apa yang diperoleh konsumen dari diskon tersebut?

-
1. Perkembangan IT dan keterbukaan informasi dewasa ini telah merubah arah pemasaran yang semakin berkembang pesat. Kondisi tersebut telah melahirkan

- pemasaran DIGITAL., jelaskan ruang lingkup dari pemasaran digital dan aplikasinya dalam dunia jasa (Perbankan Syariah)?
2. Bila anda ditunjuk menjadi seorang manager pemasaran Perbankan Syariah yang sudah maju dan posisi sebagai Pemimpin Pasar (market leader), langkah dan strategi pemasaran apa yang akan saudara lakukan?
 3. Mengapa Penyelenggara Dunia jasa “ Perbankan Syariah” perlu melakukan Strategi Pemasaran? Jelaskan
 4. Jelaskan, bagaimana implementasi bauran pemasaran (marketing mix) dalam Travel Haji dan Umrah? Jelaskan dengan contoh kasus pada travel umrah yang anda ketahui...

Ujian Tengah Semester (UTS)

Mata Kuliah : Strategi Pemasaran Jasa “Perbankan Syariah”
 Semester : VI- PS-STES BN
 Hari/Tanggal :
 Dosen :

1. Saat ini pelanggan/konsumen akan menghadapi beberapa pilihan, yaitu dengan melihat dan membandingkannya dari mulai ; PRODUCT, BRAND, PRICE, DISTRIBUSI (PEMASOK),... Bagaimana cara anda atau calon konsumen menentukan pilihan?
2. Bagaimana cara mengukur kepuasan pelanggan pada JASA, berdasarkan study kasus pada jasa yang ada disekitar anda.. (bebas) ?
3. Ada istilah Transaction Marketing dan Relationship Marketing, jelaskan perbedaannya dalam strategi pemasaran “kepuasan pelanggan”?
4. Bagaimana cara dan proses penanganan keluhan konsumen secara efektif..?
5. Bila anda ditunjuk menjadi seorang manager pemasaran BRI Syariah yang berlokasi di Kota Tangerang atau Bogor, bagaimana cara anda melakukan segmentasi pasar bank tersebut? , Jelaskan...
6. Banyaknya Bank Syariah dan Non Bank syariah yang telah tumbuh subur di Indonesia saat ini, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk bank syariah tersebut, Strategi dan Taktik apa yang akan anda lakukan untuk mendapatkan nasabah?..

UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

Mata Kuliah : Strategi Pemasaran Jasa “ Perbankan Syariah“

Hari/Tanggal : Waktu :

Dosen : Ade Marfuddin

1. Jelaskan, apa yang anda ketahui tentang Strategi Pemasaran Jasa?, Mengapa strategi menjadi penting dalam pemasaran perbankan syariah?
2. Wabah pandemik covid 19 telah melanda lebih dari 230 Negara, Covid 19 telah menjadi wabah global.. dampak yang paling nyata akibat covid 19 adalah sektor jasa dan telah mengganggu sektor ekonomi secara nyata, terkait dengan wabah tersebut, menurut anda, bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan, khususnya perbankan syaria,h?
3. Coba anda jelaskan, tentang strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan bagaimana aplikasi bauran pemasaran dalam dunia jasa?... aplikasinya boleh di perbankan syariah, boleh jasa lainnya)
4. Bila anda ditunjuk menjadi Direktur Pemasaran Jasa pada posisi perusahaan sebagai Market Leader (pemimpin pasar), strategi apa yang akan anda lakukan agar perusahaan anda tetap menjadi Market leader? Dan jelaskan maksud struktur pasar di bawah ini ?