

Dari aspek penyelenggaraan, haji dan umroh selain diselenggarakan oleh Pemerintah (Kemendagri) juga diselenggarakan oleh pihak swasta/masyarakat, yaitu melalui travel biro yang telah mendapat izin dan Pemerintah, lembaga tersebut hanya melayani haji khusus dan umrah. Secara kuantitas, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini, jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang dikelola swasta terus berkembang, dan tercatat lebih dari 900 PPIU dan untuk Penyelenggara Ibadah haji khusus (PIHK) jumlahnya kurang lebih 329 PIHK (Sumber: Ditjen PHU Kemendagri RI, Nopember 2019).

Kehadiran PIHK dan PPIU dalam penyelenggaraan haji dan umrah, telah memberi wama tersendiri, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada jema'ah haji dan umrah. Untuk itu PIHK dan PPIU adalah lembaga jasa yang berorientasi pada profit, dan mengedepankan aspek pelayanan (service) dalam setiap aktifitasnya. Jasa bisa bertahan bila ada punggunya (jema'ah) dan berlaku sebaliknya akan gulung tikar bila tidak ada jema'ahnya. Strategi memasarkan produk haji dan umrah menjadi "keharusan" bagi setiap travel bila ingin mendapatkan jema'ah sebanyak-banyaknya, selain itu karena mereka juga harus mempertahankan eksistensi perusahaannya dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada jema'ah haji dan umrah. Memberikan layanan yang memuaskan adalah kunci sukses bisnis jasa.

Kondisi pasar haji dan umrah yang potensial dan terbuka saat ini mengharuskan setiap travel untuk fokus dalam setiap langkah memasarkan produk jasanya. Travel tidak bisa berdiam diri "duduk manis" menunggu datangnya jema'ah. Tapi sebaliknya harus proaktif dalam melakukan Strategi Pemasaran, guna menghimpun dan memperoleh jema'ah haji dan umrah sebanyak-banyaknya atau paling tidak mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpaling ke Travel lain. Berbagai inovasi pemasaran harus dicoba dan dilakukan, untuk memenangkan persaingan. Inilah pentingnya STRATEGI PEMASARAN JASA.

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, apalagi pada kondisi saat ini, kegiatan pemasaran telah bergeser dengan basis teknologi yang kita kenal "DIGITAL MARKETING". Perubahan perspektif pemasaran menjadi posisi strategis di perusahaan dan menimbulkan dampak meluasnya tanggungjawab para manajer pemasaran. Secara bertahap dan terus meningkat, para manajer pemasaran mendapatkan dirinya terus terlibat ke dalam penentuan arah perusahaan, dan mereka berkontribusi pada keputusan-keputusan yang akan menghasilkan keunggulan bersaing dan berdampak positif bagi kinerja perusahaan. Pengantar dan pembahasan materi dalam buku ini menggunakan pendekatan Teori dan Praktik, dengan pembahasan antara lain:

- Pengantar studi: strategi pemasaran jasa "Konsep dan Strategi Pemasaran Produk Haji Umrah,"
- Strategi pemasaran jasa dan kualitas jasa dan dimensi kualitas jasa,
- Strategi kepuasan pelanggan
- Strategi Pasar (pasar, level pasar, segmentasi, targetting dan positioning)
- Strategi Produk, Strategi (price), Strategi Distribusi dan Strategi Promosi,
- Strategi pemasaran dalam product life cycle (karakteristik dan tahapan-tahapan PLC),
- Strategi pemasaran dalam berbagai posisi persaingan
- Konsep dan strategi bauran pemasaran jasa
- Implementasi strategi pemasaran: menganalisa model pemasaran haji dan umroh; studi kasus pada ESQ Travel,
- Digital Marketing dan
- Artikel Strategi Pemasaran Haji dan Umrah.

Semoga kehadiran buku Strategi Pemasaran Jasa Haji dan Umrah; Pendekatan Teori dan Praktik yang ada di tangan anda ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi kalangan akademisi dan praktisi haji dan umrah di Indonesia.

STRATEGI PEMASARAN JASA HAJI & UMRAH
Pendekatan Teori dan Praktik

DRS. H. ADE MARPUDIN, MM

STRATEGI PEMASARAN JASA Haji & Umrah

Pendekatan Teori dan Praktik



DRS. H. ADE MARPUDIN, MM

**STRATEGI
PEMASARAN JASA**

Haji & Umrah

Pendekatan Teori dan Praktik

DRS. H. ADE MARPUDIN, MM

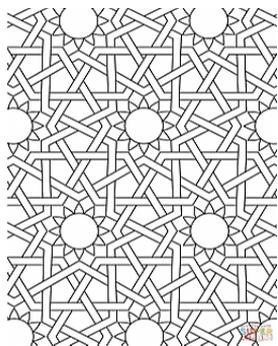
**Strategi Pemasaran Jasa Haji dan Umrah:
Pendekatan Teori dan Praktik**

Copyright @2020

**Desain sampul & Layout:
Dudu A. Shamad**

**Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin dari penulis
Viii + 250 halaman: 17 x 24 cm
ISBN:.....**

Cetakan Pertama, Mei 2020



KATA PENGANTAR

Puji syukur dan Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT, akhirnya buku **“Strategi Pemasaran Jasa Haji dan Umrah: Pendekatan Teori dan Praktik”** telah selesai disusun dan sampai di tangan anda. Terbitnya buku ini di tengah-tengah kondisi bangsa Indonesia sedang dilanda wabah covid-19 “Virus Corona”, bukan saja wabah nasional tapi sudah menjadi pandemi global. Mungkin inilah sebagian dari hikmah dan rasa syukur yang penulis rasakan, paling tidak pada kondisi semua aktifitas di WFH kan, penulis berkesempatan untuk menuangkan gagasan dan ide dalam bentuk tulisan.

Besarnya animo muslim Indonesia untuk menunaikan ibadah haji dan umrah “luar biasa” sangat tinggi, hal ini terlihat dari jumlah *waiting list* jema’ah haji sudah mencapai angka kurang lebih 3,5 juta jema’ah, artinya calon jema’ah haji harus rela menunggu rata-rata hingga 17 tahun (dengan asumsi kuotanya 200 ribu/musim). Untuk umrah angkanya lebih besar lagi, diperkirakan jumlahnya lebih dari satu juta per tahun (data tahun 2019). Kondisi ini paling tidak dipicu oleh dua hal, yaitu membaiknya ekonomi masyarakat Indonesia dan adanya *ghirah* beribadah untuk menyempurnakan rukun Islam yang kelima. Tapi karena terbatasnya kuota haji setiap musimnya, maka alternatif -sambil menunggu panggilan haji tiba- banyak calon jema’ah yang memilih menunaikan ibadah umrah terlebih dahulu.

Dari aspek penyelenggaraan, bahwa haji dan umroh selain diselenggarakan oleh Pemerintah (Kemenag RI), juga diselenggarakan oleh pihak swasta/masyarakat, yaitu melalui travel biro (yang telah mendapat izin dari Pemerintah) di mana lembaga tersebut hanya melayani haji khusus dan umrah. Secara kuantitas, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini, jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang dikelola swasta terus berkembang, dan tercatat lebih dari 1250 PPIU dan untuk Penyelenggara Ibadah haji khusus (PIHK) jumlahnya kurang lebih 217 PIHK (sumber PHU Kemenag RI Nopember 2019). Kehadiran PIHK dan PPIU dalam penyelenggaraan haji dan umrah, telah memberi warna tersendiri, khususnya dalam memberikan pelayanan (*service*) kepada jema’ah haji dan umrah. Untuk itu PIHK dan PPIU adalah lembaga jasa yang berorientasi pada profit, dan mengedepankan aspek pelayanan (*service*) dalam setiap aktifitasnya. Jasa bisa bertahan, bila ada peggunganya (jema’ah) dan berlaku sebaliknya akan gulung tikar bila

tidak ada jema'ahnya. Strategi memasarkan produk haji dan umrah menjadi "keharusan" bagi setiap travel, bila ingin mendapatkan jema'ah sebanyak-banyaknya, karena mereka harus mempertahankan eksistensi perusahaannya dan memberikan pelayanan yang terbaik dan "memuaskan" jema'ah haji dan umrah. Memberikan layanan yang memuaskan adalah kunci sukses bisnis jasa.

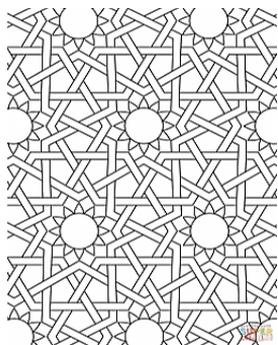
Kondisi pasar haji dan umrah yang potensial dan terbuka saat ini, mengharuskan setiap travel untuk fokus dalam setiap langkah memasarkan produk jasanya. Travel tidak bisa berdiam diri "duduk manis" menunggu datangnya jema'ah. Tapi sebaliknya harus pro aktif dan sekecil apapun harus melakukan strategi pemasaran guna menghimpun dan memperoleh jema'ah haji dan umrah sebanyak-banyaknya atau paling tidak mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpaling ke travel lain. Berbagai inovasi pemasaran harus dicoba dan dilakukan untuk memenangkan persaingan. Inilah pentingnya STRATEGI PEMASARAN JASA.

Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara sebuah entitas dan publik (individual atau organisasi) di mana 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, apalagi pada kondisi saat ini, kegiatan pemasaran telah bergeser dengan basis teknologi, yang kita kenal DIGITAL MARKETING. Perubahan perspektif pemasaran menjadi posisi strategis di perusahaan dan menimbulkan dampak meluasnya tanggungjawab para manajer pemasaran. Secara bertahap dan terus meningkat, para manajer pemasaran mendapatkan dirinya terus terlibat ke dalam penentuan arah perusahaan, dan mereka berkontribusi pada keputusan-keputusan yang akan menghasilkan keunggulan bersaing dan berdampak jangka panjang bagi kinerja perusahaan.

Penulis menyadari, bahwa buku ini jauh dari kata sempurna, untuk itu menyadarai atas kekurangan yang ada, dengan kerendahan hati penulis sangat terbuka untuk menerima koreksi dan saran dari semua pihak yang telah membaca. Koreksi merupakan bahan perbaikan pada edisi berikutnya. Semoga kehadiran buku "**Strategi Pemasaran Jasa Haji dan Umrah Sebuah Pendekatan Teori dan Praktik**" yang ada di tangan anda ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi kalangan akademisi dan praktisi haji dan umrah di Indonesia.

Ciputat, 5 April 2020
Penyusun/Penulis

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



DAFTAR ISI

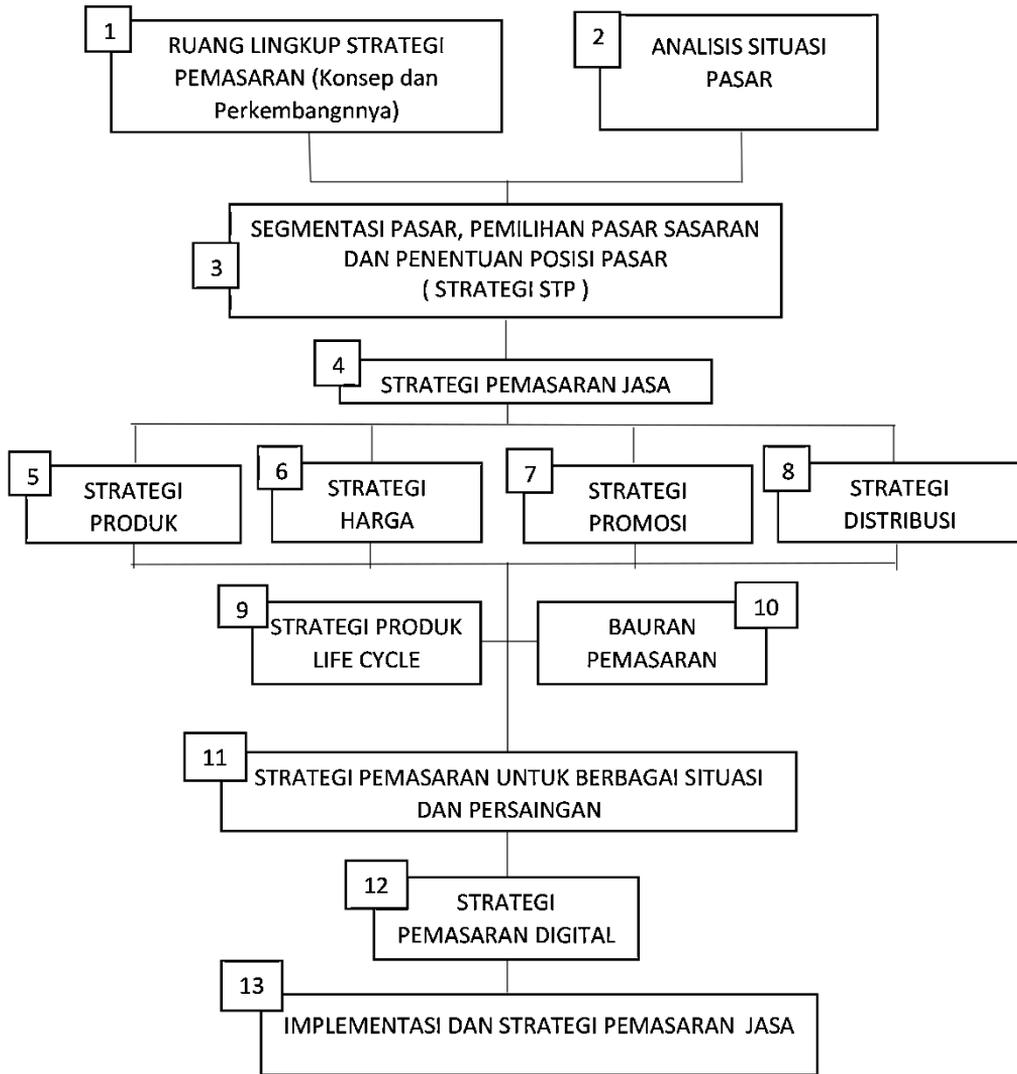
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Peta Kompetensi	vii
BAB I	1
STRATEGI PEMASARAN (Konsep dan Perkembangan)	
▪ Pendahuluan	
▪ Pengertian Strategi Pemasaran	
▪ Konsep Strategi Pemasaran	
▪ Perkembangan Strategi Pemasaran	
▪ Kesimpulan	
BAB II	13
STRATEGI PEMASARAN JASA (Kualitas dan Dimensi Kualitas Jasa)	
▪ Pendahuluan	
▪ Definisi Jasa	
▪ Karakteristik Jasa	
▪ Klasifikasi Jasa	
▪ Definisi Kualitas Jasa	
▪ Jenis-Jenis Jasa	
▪ Dimensi Kualitas Jasa	
▪ Kerangka Kerja Manajemen Kualitas Jasa	
▪ Rencana Layanan Pelanggan	
▪ Pengelolaan, Permintaan dan Strategi Pemasaran Jasa	
▪ Kebijakan Mutu	
▪ Kesimpulan	
BAB III	32
STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN	
▪ Pendahuluan	
▪ Proses Keputusan Pembeli	
▪ Konsep Kepuasan Pelanggan	
▪ Teori dan Model Kepuasan Pelanggan	
▪ Pengukuran Kepuasan Pelanggan	
▪ Strategi Kepuasan Pelanggan	
▪ Kesimpulan	

BAB IV	49
STRATEGI PRODUK (Konsep, level, Hirarki Produk, Klasifikasi Produk, dan Desain)	
▪ Pendahuluan	
▪ Konsep, Level dan Hierarki Produk	
▪ Klasifikasi dan Strategi Produk	
▪ Strategi Desain Produk dan Strategi Produk Baru	
▪ Kesimpulan	
BAB V	58
STRATEGI PRICE DAN PENETAPAN HARGA	
▪ Pendahuluan	
▪ Definisi Harga	
▪ Konsep Penetapan Harga	
▪ Tujuan dan Faktor Penetapan Harga	
▪ Metode Penetapan Harga	
▪ Strategi Penetapan Harga	
▪ Harga Produk Baru	
▪ Kesimpulan	
BAB VI	71
STRATEGI DISTRIBUSI DAN PLACE (TEMPAT)	
▪ Pendahuluan	
▪ Pengertian Distribusi dan Peran Distribusi	
▪ Strategi Distribusi	
▪ Strategi Cakupan Pasar	
▪ Tahapan dari Proses Distribusi	
▪ Kesimpulan	
BAB VII	84
STRATEGI PROMOSI	
▪ Pendahuluan	
▪ Komunikasi Pemasaran	
▪ Bauran Promosi	
▪ Strategi Promosi	
▪ Strategi Penjualan	
▪ Kesimpulan	
BAB VIII	97
STRATEGI PEMASARAN DALAM PRODUCT LIFE CYCLE	
(Karakteristik dan Tahapan-Tahapan PLC)	
▪ Pendahuluan	
▪ Pengertian PLC	
▪ Karakteristik Tahapan-Tahapan PLC	
▪ Strategi Pemasaran dalam Tahapan PLC	
▪ Kesimpulan	

BAB IX	106
STRATEGI PEMASARAN DALAM BERBAGAI POSISI PERSAINGAN	
▪ Pendahuluan	
▪ Strategi Pemasaran dalam Persaingan Pasar	
▪ Posisi Bersaing dan Karakteristiknya	
▪ Strategi Bersaing	
▪ Dinamika Dalam Persaingan	
▪ Kesimpulan	
BAB X	123
STRATEGI PEMASARAN JASA HAJI DAN UMRAH	
▪ Pendahuluan	
▪ Konsep Strategi Pemasaran	
▪ Tiga Konsep Strategi Pemasaran	
▪ Konsep dan Level Produk Haji dan Umrah	
▪ Strategi Pemasaran Haji dan Umrah	
▪ Marketing Mix dalam Pemasaran Haji dan Umrah	
▪ Aplikasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Haji dan Umrah	
BAB XI	138
STRATEGI PASAR	
(Segmentasi, Targeting, Positioning dan STP Pasar Haji dan Umrah)	
▪ Pendahuluan	
▪ Segmentasi, Targeting, dan Positioning	
▪ STP Pasar Haji dan Umrah	
▪ Kesimpulan	
BAB XII	156
STRATEGI 4 P DALAM PEMASARAN HAJI DAN UMRAH.	
▪ Pendahuluan	
▪ PRODUCT	
Konsep, Level dan Hierarki Produk Haji dan Umrah	
▪ PRICE	
Strategi Penetapan Harga	
▪ PLACE	
Strategi Place (tempat) pada Haji dan Umrah	
▪ PROMOTION	
Strategi Promosi “Haji dan Umrah”	
BAB XIII	165
KONSEP DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA	
▪ Pendahuluan	
▪ Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	
▪ Implementasi Strategi Bauran Pemasaran: Studi Kasus pada Alia Wisata Tour and Travel	
▪ Kesimpulan	

BAB XIV	196
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN (Menganalisa Model Pemasaran Haji dan Umroh: Studi Kasus ESQ Tour & Travel)	
BAB XV	201
DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN JASA	
▪ Pendahuluan	
▪ Digital Marketing	
▪ Keunggulan Digital Marketing vs Konvensional	
▪ Memulai Digital Marketing	
▪ Keuntungan dalam Menjalankan Digital Marketing	
▪ Strategi Pemasaran Digital	
▪ Kesimpulan	
DAFTAR PUSTAKA	207
LAMPIRAN-LAMPIRAN	211
• Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Provider Visa Umrah Terhadap Pelayanan Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH)	
• Implementasi Strategi Pemasaran “Melalui Digital Marketing”: Studi Kasus Pada NRA Tour and Travel	
• Pelayanan Prima Kunci Sukses Mempertahankan Bisnis Jasa: Studi Kasus Pada Travel Biro WAHANA Tour	
TENTANG PENULIS	267

**PETA KOMPETENSI DAN ALUR KONSEP
“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.



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

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.

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan

¹ Fandy tjiptono, strategi pemasaran, (yogyakarta: ANDI, 2008), h.3.

kebijakan tertentu.² 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*. 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.³

Karl Von Clausewitz berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan peperangan itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.⁴

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.⁵

² Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199

³ *Sondang Siagian*, *Analisis serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ket-2, h. 23.

⁴ S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 139.

⁵ *Supriono*, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 1985), hal. 8.

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 mencapai tujuan.⁶

Menurut *W.J.S Poerwadarminta*, strategi mempunyai beberapa pengertian yaitu siasat perang dan akal untuk mencapai suatu maksud.⁷ Sama halnya yang diungkap *William F. Gluek*, bahwa strategi adalah rencana yang dipersatukan, *komprehensif* terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk menyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan tercapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.⁸

2. 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.⁹

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.¹⁰

⁶ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2006). hal, 134.

⁷ Abu Ahmed, et. All., *Strategi Belajar Mengajar*, (Bandung : Pustaka Setia, 1997), hal. 11

⁸ William F. Geuck, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1989), edisi ke2, hal. 24.

⁹ Fauzjonhar4.blogspot.com/2012/12/pengertian-pemasaran.html?m=, Dikutip Tanggal 3 Maret 2014, 09.00WIB

¹⁰ Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal 3.

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), cara penawaran dan pembayaran serta promosi merupakan sasaran pengelolaan pemasaran. Dalam hal ini prinsip pengelolaan ilmiah harus diterapkan demi tercapainya sasaran.¹¹

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.¹²

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.¹³

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

¹¹ Singgih Wibowo, *Pendoman Mengelola Usaha Kecil*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 1998), hal. 63

¹² Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta: SMT Grafika Desa Putra, 1999), hal. 6-7

¹³ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 10.00WIB

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 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 (*comunication*). 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.¹⁴

3. 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.¹⁵

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

¹⁴ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

¹⁵ Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 196.

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.¹⁶

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 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 :¹⁷

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 berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

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

¹⁶ Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, Cet Ke 7, hal. 183

¹⁷ <https://www.mitrasusaha.co.id/konsep-strategi-pemasaran/>, diakses 21/02/2018 pukul 19:56

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

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

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

- a. 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.

- b. 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.

- c. Persaingan

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

- d. Analisis Kemampuan Internal

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

e. 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.

f. 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:

a. 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.

b. 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.

- c. 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 objektifitas 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:¹⁸

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

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.

¹⁸ <https://joeywibowo.wordpress.com/2015/04/25/manajemen-pemasaran-strategi-pemasaran/>, diakses 21/02/2018 pukul 19:52

2. Perencanaan Jangka Panjang (Dekade 1960-an).

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

Perencanaan jangka panjang memiliki 2 karakteristik utama yaitu :

- a. Tujuan dan sasaran, dimana tujuan ditetapkan oleh manajemen puncak dan dikomunikasikan keseluruh anggota.
- b. 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 1970-an).

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 1980-an sampai saat ini).

Strategic thinking mencakup berbagai trend baru 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... (Gambar 1)

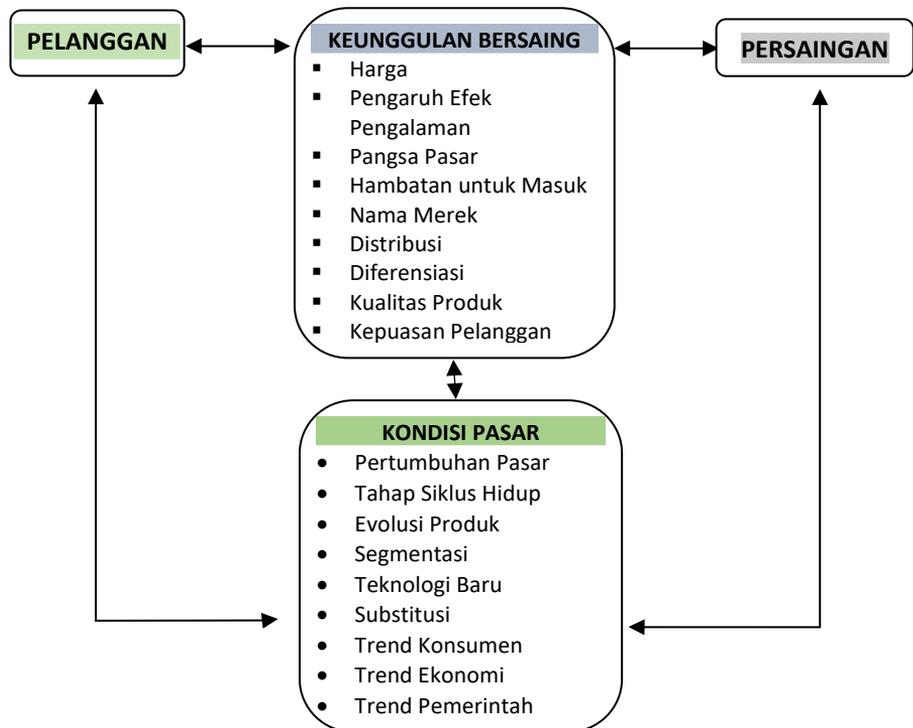
d. Peralihan dari perhitungan (kalkulasi) menjadi kreativitas.

Masalah strategi pemasaran yang dinamis menjadikan aplikasi formulasi perencanaan 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.

Gambar 1.
Dua Sumber Keunggulan Bersaing



Sumber: Schnaars, S.P. (1991) *Marketing Strategy: 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. *Strategy thinking* menawarkan perimbangan yang lebih seimbang terhadap pelanggan dan pesaing 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.



STRATEGI PEMASARAN JASA (Kualitas dan Dimensi Kualitas 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 ditawarkan 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 petingnya 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. PENGERTIAN 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.¹⁹

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."²⁰ 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."²¹

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 definisi 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, dicium, 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*).

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

¹⁹ Prof. Dr. Farida Jasfar, M.E., *Manajemen Masa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 15.

²⁰ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 7.

²¹ *Ibid.*, hlm. 8.

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.²²

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*), mudah rusak (*perishability*), dan tidak seragam (*variability*) sangat mempengaruhi strategi jasa yang akan dirancang.²³

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.²⁴

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.²⁵

²² Prof. Dr. Farida Jasfar, M.E., *Op.Cit.*, hlm. 18.

²³ *Ibid.*, hlm. 19.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 39

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Ibid*”, hal 40

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
- d. Melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.²⁶

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.²⁷

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, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Ibid. hal 41

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 42

Strategi-strategi untuk menangani masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik jasa yang tidak nyata (*intangible*) tersebut di atas adalah seperti berikut.²⁸

- 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, leaflet, papan pengumuman, dan sebagainya), simbol perusahaan dan harga.
 - b. Menggunakan sumber daya personel lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
 - c. Menstimulasikan 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*.²⁹

- 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 standarisasi.

²⁸ hlm. 21.

²⁹ hlm. 22.

- d. Pengendalian kualitas jasa sulit dilakukan, karena tidak bisa diproduksi sebelumnya. Kemungkinan kegagalan dalam proses penyampaian sulit untuk diantisipasi.

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.³⁰

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*), komponen manusia yang terlibat jauh

³⁰ hlm. 23-24

lebih banyak daripada jasa yang bersifat berbasis peralatan (*equipment-based*). Menurut Bovee, Houston dan Thill (1995), ada tiga faktor yang menyebabkan keanekaragaman kualitas jasa.³¹

- 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.

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.

³¹ hlm. 25.

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.³²

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.³³

E. KUALITAS JASA DAN DIMENSI KUALITAS JASA

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.

³² Lupiyoadi, R Hamdani, A. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat: Jakarta. 2006. Hlm 7

³³ https://www.academia.edu/31671697/Manajemen_Pemasaran_Jasa, Jumat 23 februari 2018, pukul: 09.00 wib

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.

F. 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):

a. 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.

b. 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 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*** 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*** 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*** 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*** 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).

G. 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.³⁴

H. 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).³⁵

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan 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.

³⁴ Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. hlm. 38.

³⁵ Rambat Lupiyoadi-Ahmad Hambali. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat. hlm 182

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 pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas, keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. Empati (empathy), yaitu memberikan 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.

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

1. Delapan Dimensi Kualitas

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

- a. Kinerja (performance)
- b. Keindahan (esthetics)
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (service ability)
- d. Keunikan (features)
- e. Reliabilitas
- f. Daya Tahan (daya tahan)
- g. Kualitas Kesesuaian (quality of conformance)
- h. 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

I. KERANGKA KERJA MANAJEMEN KUALITAS 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.³⁶

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,

³⁶ <https://manajemen.info/2015/10/13/manajemen-kualitas-dalam-perusahaan-jasa/> dilihat pada senin, tanggal 19 Februari 2018 pukul 17:12

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:

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 Jasfar, 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.

J. 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.³⁷

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:

1. Pengelolaan, Permintaan dan Strategi Pemasaran Jasa

a. Pengelolaan Jasa

- 1) Mengelola Perbedaan
- 2) 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.
- 3) Mengelola Kualitas Jasa
- 4) Memberikan kualitas tinggi dibanding pesaing secara konsisten, caranya dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³⁸

b. Permintaan Jasa

Permintaan jasa, ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi yaitu :

- 1) Situasi Kapasitas Tidak Memadai (Permintaan Berlebih)
- 2) Terjadi antrian yang tidak teratur, sehingga bisa mengecewakan konsumen dan membuat mereka tidak akan memanfaatkan jasa perusahaan lagi dimasa yang akan datang.
- 3) Kapasitas Memadai (Permintaan Memuaskan)
- 4) Kapasitas dimanfaatkan secara penuh.
- 5) Kapasitas Berlebih (Permintaan Kurang)

³⁷ <https://forumkuliah.wordpress.com/2009/05/08/rencana-layanan-pelanggan/> dilihat pada senin, 19 Februari 2018 pukul 18:44

³⁸ https://www.academia.edu/31671697/Manajemen_Pemasaran_Jasa, Jumat 23 Februari 2018, pukul: 09.00 WIB

- 6) 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.³⁹

c. 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:

- 1) Konsumen jasa lebih tergantung dari promosi dari mulut ke mulut.
- 2) Konsumen sangat mengandalkan harga, personil, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa.
- 3) Jika puas, mereka sangat setia pada penyediaan jasa.⁴⁰

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).⁴¹

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, kontruksi, 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

³⁹ <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/12/6-strategi-mengelola-permintaan-jasa.html>,
Jumat 23 Februari 2018, pukul: 09.10 WIB

⁴⁰ https://www.academia.edu/31671697/Manajemen_Pemasaran_Jasa, Jumat 23 Februari
2018, pukul: 09.20 WIB

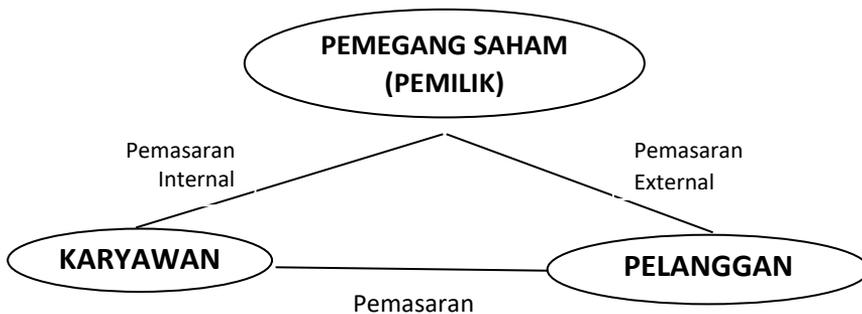
⁴¹ *Ibid.*, hlm. 4.

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 tercapai.⁴²

Gambar 3

Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa

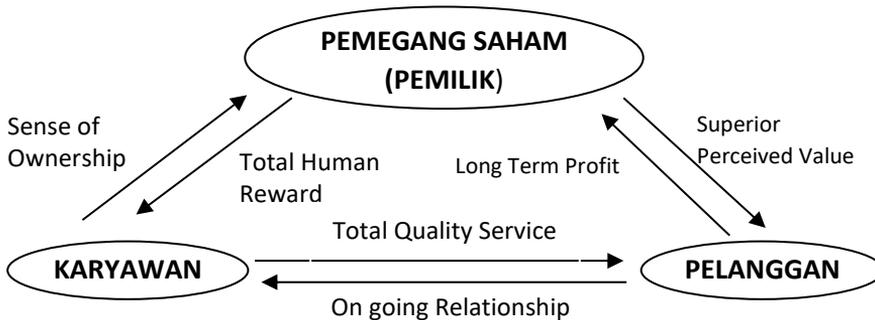
Sumber: Gronroos dalam Kotler, P (1994) Marketing Manajemen , Analysis, Palanning, Implementation and control.



Gambar 4

Segitiga Jasa (The Service Triangel)

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



K. 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

⁴² *Ibid.*, hlm. 5-7.

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
4. Mengutamakan Kepuasan Pelanggan
5. Inovatif
Kreatif dan Terdepan
6. Pelayanan **Prima**
7. Proaktif dan Cepat Tanggap

L. 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.



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.”⁴³ (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. 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.

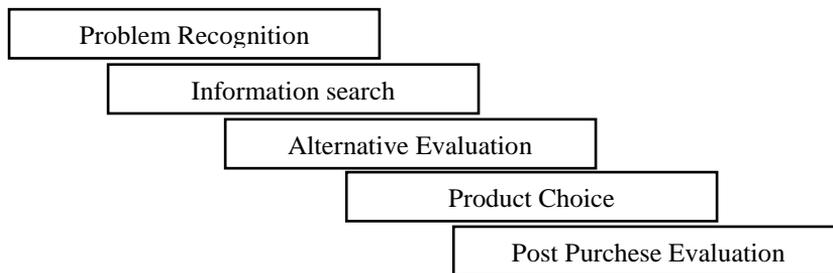
Dalam dunia jasa “Service-Layanan” yang baik dan berkualitas merupakan bagian yang sangat penting untuk memberikan kepuasan pada setiap pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi aset perusahaan, menjadi modal dalam menekan biaya promosi dan meningkatkan profit perusahaan.

⁴³ Q.S. *Albaqarah* ayat 26

B. PROSES KEPUTUSAN PEMBELI

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar. ⁴⁴

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

⁴⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama-Yogyakarta, Penerbit ANDI 2013. Hal. 36

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/aktual 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, tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan tersebut bahkan bisa 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.⁴⁵

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.

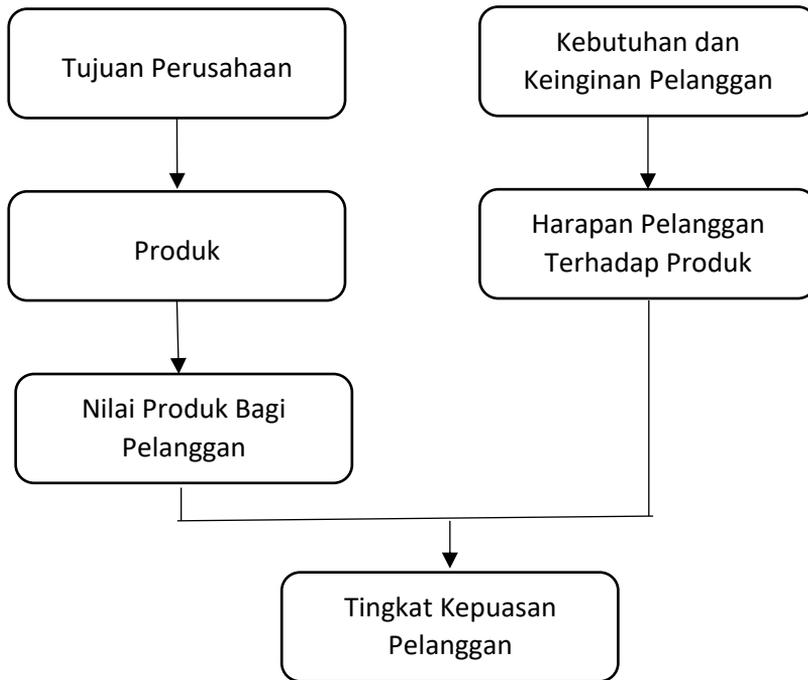
Dari beberapa definisi yang dikemukakan tokoh tersebut data ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan adalah **perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan**.

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.⁴⁶

⁴⁵ Rocket Manajemen

⁴⁶ <http://belajarserbaneka.blogspot.co.id/2012/11/pengukuran-kepuasan-pelanggan.html>

Gambar 5
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 keraguan.

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

1. Teori Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah teori-teori yang membahas tentang kepuasan konsumen.⁴⁷

a. 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.

b. 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 :

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- 2) 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.
- 3) 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.

- 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.

⁴⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama-Yogyakarta, Penerbit ANDI 2013. Hal.183

- Harapan produk
Harapan produk adalah standar yang diterapkan terhadap kinerja produk aktual yang dinilai. Jadi bila produk mempunyai harga yang tinggi atau bila produk bekerja dengan sangat baik dimasa lalu, konsumen akan mengharapkan produk itu memenuhi standar kinerja yang tinggi.
- c. 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.
- d. 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 :
- 1) Atribusi kausal (*causal attribution*)
 - 2) Bila terjadi kesalahan, akan menilai siapa yang patut disalahkan.
 - 3) Atribusi control (*control attribution*)
 - 4) Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam control pemasaran atau tidak.
 - 5) Atribusi stabilitas (*stability attribution*)
 - 6) Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak.
- e. 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.
- f. 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.

5. 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*.⁴⁸

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

Dalam perspektif psikologi terdapat dua model kepuasan pelanggan.⁴⁹

a. 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.

⁴⁸ <http://belajarserbaneka.blogspot.co.id/2012/11/teori-dan-model-kepuasan-pelanggan.html>

⁴⁹ ocketmanajemen.com/bagaimana-model-kepuasan-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 :

1) 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.

2) 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.

3) 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 :

- a) Stabilitas
- b) Locus of casuality
- c) controllability

b. 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.

E. 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.

1. 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, et al, (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:⁵⁰

2. 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 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.

3. 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

⁵⁰ <http://belajarserbaneka.blogspot.co.id/2012/11/pengukuran-kepuasan-pelanggan.html>

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).

4. 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.

5. 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.⁵¹ 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:

⁵¹ https://www.academia.edu/23595735/Strategi_kepuasan_pelanggan

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 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
▪ Berfokus pada penjualan tunggal	✓ Berfokus pada customer retention
▪ Orientasi pada karakteristik produk.	✓ Orientasi pada manfaat produk
▪ Jangka waktu pendek	✓ Jangka waktu panjang
▪ Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan.	✓ Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan
▪ Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas	✓ Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi
▪ Kontak dengan pelanggannya moderat	✓ Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
▪ Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi	✓ 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 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:
 - a. 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.
 - b. 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.
 - c. 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 keluhan 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.
 - d. 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	=	<u>PP</u> EX	

6. Menurut *Peter Drucker* : Bahwa tugas utama dari perusahaan adalah **“MENCIPTAKAN PELANGGAN”**

7. Strategi Mc. Donald dikenal dengan istilah **Q, S, C, V**

Q = Quality

S = Service

C = Cleanlines

V = Value

8. 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.

9. Service merupakan bagi yang paling penting dari kegiatan pemasaran produk dan jasa. Dan service yang baik akan sangat membantu dalam rangka mempertahankan pelanggan.

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

11. Trik mempertahankan pelanggan:

- Menyulitkan pembeli untuk berganti produk/pemasok
- Memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi
- Service yang baik
- Memberikan value lebih
- Qualitas yang tinggi



STRATEGI PRODUK **(Konsep, Level, Hierarki Produk, Klasifikasi Produk dan Desain)**

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 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.**

B. KONSEP, LEVEL, DAN HIERARKI PRODUK

1. Konsep Produk

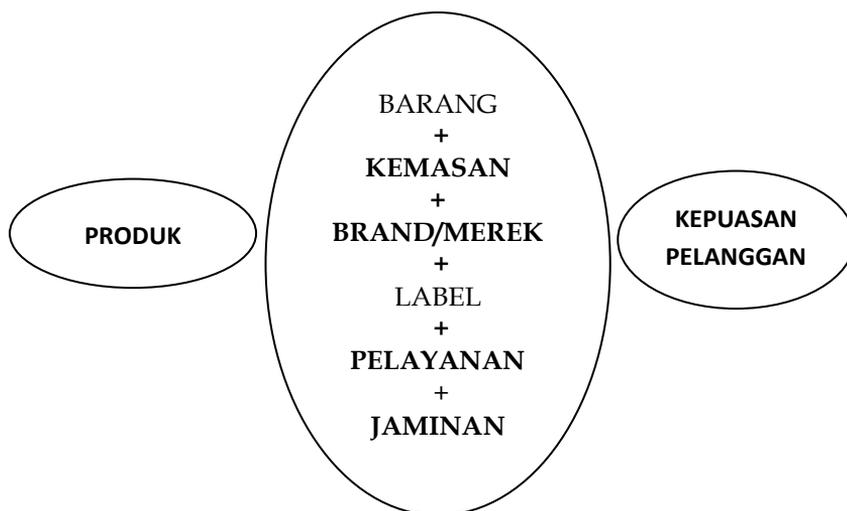
Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula 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 perbedaan (diferensiasi), biaya rendah (kepemimpinan biaya), respon cepat (rapid respon) atau kombinasi diantara ketiga strategi tersebut.

Gambar: 7

Konsep Produk Total



2. Level Produk

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

- a. 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'.

Untuk produk Haji dan umrah produk yang dibeli konsumen adalah Pelayanan, Jaminan, Kenyamanan, (ada 5 Pasti Umrah): Pastikan Travelnya, Pastikan Visanya, Pastikan Tiketnya (penerbangan-jadwal), Pastikan Akomodasi dan Pastikan program layanannya.

- b. 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.

Untuk produk haji dan Umrah: Bimbingan ibadah dalam perjalanan, mutowif yang berpengalaman, komunikatif (profesional), tersedia kendaraan yang siap antar-jemput, tim Kesehatan yang siap dan sebagainya.

- c. 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.

Untuk produk Haji dan Umrah: Kantor travel yang mudah di jangkau, petugas yang ramah, ruangan yang bresih, Akomodasi (hotel) yang dekat dengan pusat ibadah, Katering menu Indonesia, Pelayanan hotel yang ramah, hotel yang bresih, Pembimbing ibadah yang selalu siap, ceramah atau tausyiah setiap ba,da subuh dan Isya, kunjungan ke tempat-tempat yang bersejarah (Musim Al-quran dan percetakan Al-Qura, Pembuatan Kiswah), tidak direpotkan dengan barang bawaan. Dsb

- d. 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.

Untuk produk Haji dan umrah: City Tour di Makkah, Madinah dan Jedah, Umrah tambahan 2 kali (di luar paket), bimbingan khusus (sesuai permintaan), bimbingan sholat sunah, layanan untuk mengantar belanja, menu makan khas Nusantara, penukaran uang real/dollar dan sebagainya.

- 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.

Untuk produk Haji dan Umrah: Umrah + Turki, Umrah + Aqsho/Palestin, Umrah Transit (5-8 jam), Umrah Ramadhan full 1 bulan, Umrah Lailatul Qodar + 'Ied di Makkah/Madinah, Umrah + paket nikah, Umrah + liburan anak sekolah, dsb.

3. Hierarki Produk

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

- f. *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.

Haji dan Umrah: Kemudahan dalam perjalanan, pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, Jaminan Akomodasi dan Pelayanan maksimal selama dalam perjalanan ibadah.

- g. *Product Family:* yang termasuk di dalamnya 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.

Haji dan Umrah: Gagal keberangkatan, jaminan uang kembali

- h. *Product Class:* adalah bagian dari *product family* misalnya saja tabungan di atas berupa instrumen keuangan yang dapat berupa tabungan di bank, deposito berjangka, saham perusahaan, atau simpanan valuta asing. Semuanya dapat dicairkan bilamana sewaktu-waktu diperlukan.

Haji dan Umrah: Pelanggan potensial dapat potongan harga

- i. *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.

Haji dan Umrah: ada asuransi perjalanan (penerbangan, kecelakaan dan kematian)

- j. *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.
- k. *Product Item:* merupakan variasi dari asuransi jiwa berjangka di atas, misalnya saja asuransi dari AXA Mandiri atau Prudential.⁵²

C. KLASIFIKASI DAN STRATEGI PRODUK

1. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menurut:

- a. Daya tahan dan perwujudan produk yang terdiri dari:
- 1) Barang tahan lama
 - 2) Barang tidak tahan lama
 - 3) Jasa

⁵² Drs. Gunawan Adisaputro, M.B.A. *MANAJEMEN PEMASARAN "Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran"*. Penerbit: UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN. Jogjakarta 55581. Hlm. 173-174.

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.⁵³

4. Strategi Produk

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

⁵³ Drs. Gunawan Adisaputro, M.B.A. *Manajemen Pemasaran "Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran"*. Penerbit: Unit Penerbit dan Percetakan. Jogjakarta 55581. Hlm. 171-172.

- 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 produsen local, atau juga harus bersaing dengan produk ekspor-impor, atau bahkan menghadapi pesaing asing yang beroperasi di pasar domestic.

- b. 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.

- c. 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 penggunanya 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 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 tahap-tahap proses pengembangan, yaitu:

- a. **Pencarian ide.** Di dalam mencari ide produk baru cara yang paling mungkin adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
- b. **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.
- c. **Pengembangan dan testing konsep produk baru.** Ide produk yang lolos dari kedua kriteria tersebut perlu dikembangkan lebih lanjut ke dalam pengembangan konsep produk baru.
 - d. **Rancangan strategi pemasaran.** Setelah melakukan mengetasan terhadap konsep produk baru secara behasil, maka tahap berikutnya manajer produk harus mengembangkan rencana strategi tunggal tentang bagaimana produk baru akan dikenakan/diluncurkan ke pasar.
 - e. **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).
 - f. **Tes pasar.** Setelah menejermen merasa puas dengan kinerja fungsional dan psikologikal, maka produk baru siap untuk dilengkapi dengan pembungkus dan nama brand, untuk kemudian dilakukan suatu tes pasar.
 - g. **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 DAN PENETAPAN HARGA

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 kotler⁵⁴ 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

⁵⁴ Philp Kotler, Gary Amstrong, *Principles of marketing*, Pearson International, 2004. Hal.

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.⁵⁵

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 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.⁵⁶ 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.

⁵⁵ Craven David W, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga), 1996, hlm .52

⁵⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 67

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.⁵⁷

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud 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.⁵⁸

Menurut *Basu Swastha dan Irawan*, "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya"⁵⁹

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 professional 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.⁶⁰

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

⁵⁷ Muhammad Birusman Nuryadin, Harga dalam Perpektif Islam, Jurnal Ekonomi Islam, hlm. 86

⁵⁸ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, 2005, hlm. 159

⁵⁹ Basu Swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm. 241.

⁶⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, 2006, hlm. 98.

promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.⁶¹ 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, 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 :⁶²

$$\text{Nilai} = \text{Manfaat yang dirasakan} / \text{Harga}$$

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.

⁶¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm. 151. ⁷ Ibid., hlm. 157.

⁶² Fandy Tjiptono, Op.Cit., hlm. 151.

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.⁶³

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
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 :

1. **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.
2. **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

⁶³ Philp Kottler & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 2009. Hal

atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁶⁴

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

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.⁶⁵

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:⁶⁶

a. Berorientasi Laba

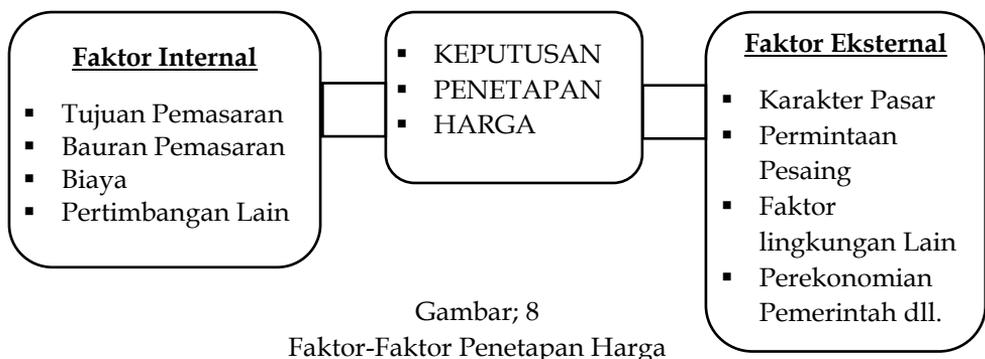
- 1) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- 2) Mencapai target laba tertentu
- 3) Mencapai laba maksimum

⁶⁴ Ibid., hlm. 152.

⁶⁵ Philip Kotler & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 2009. Hal

⁶⁶ Sumarwan Ujang, *Pemasaran Strategik "Perspektif Prilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press) 2015, hal 65

- 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
3. Faktor Penetapan Harga. ⁶⁷



Gambar; 8
Faktor-Faktor Penetapan Harga

- a. Faktor Internal ⁶⁸
 - 1) Tujuan Pemasaran
 - a) 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:
 - b) Bertahan (survive), menjadikannya harga rendah untuk menutupi variabel.
 - c) Memaksimalkan Profit, menjadikannya harga tinggi.
 - d) Kepemimpinan Pangsa Pasar, menjadikannya harga serendah mungkin.
 - e) Unggul Dalam Mutu Produk, menjadikannya harga tinggi untuk riset.

⁶⁷ Amir M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2005, hal. 164

⁶⁸ Amir M. Taufiq, *Ibid.* 165-170

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, 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.

d. Faktor Eksternal ⁶⁹

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.

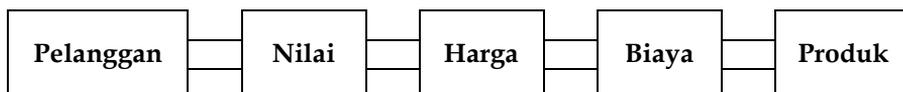
⁶⁹ Amir M. Taufiq, *ibid*, hal. 170-172

E. METODE PENETAPAN HARGA

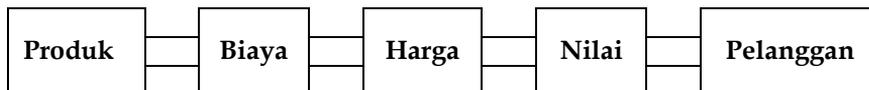
1. Penetapan Harga Berbasis nilai (*Value Based Pricing*) dan Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost Based Pricing*).

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;⁷⁰

- a. Penetapan Harga Berbasis Nilai (VBP):



- b. 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

⁷⁰ Amir M. Taufiq, ibid, hal. 174

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 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:⁷¹

- a. *Going Rate* adalah penetapan harga yang selalu mengikuti pesaing. Biasanya ini dilakukan oleh followers, perusahaan atau travel dengan pangsa pasar yang lebih kecil di bandingkan pesaingnya.
- b. *Sealed-Bid* yakni biasanya dilakukan oleh perusahaan yang terlibat dalam sebuah tender. Dalam situasi ini, penetapan harga yang lebih rendah dari 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 perjalan 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.⁷²

⁷¹ Amir M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2005, hal. 175

⁷² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (yogyakarta: liberti yogyakarta) 2002, hlm 4

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 pembelajaan 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.⁷³

Dalam perjalan 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.

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.⁷⁴

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokan menjadi beberapa kelompok, diantaranya:⁷⁵

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

⁷³ Sumarwan Ujang, *Ibid*, hal 63

⁷⁴ Sumarwan Ujang, *ibid.* hal 64

⁷⁵ <http://ikokz14.blogspot.co.id/2013/10/makalah-penetapan-harga.html> diakses pada tanggal 20/02/2018 pukul 13.13 WIB

efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini, terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu:⁷⁶

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:

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

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, telepon 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.

⁷⁶ <http://1futureinsights.blogspot.co.id/2016/07/makalah-penetapan-harga-dan-strategi.html> diakses pada tanggal 20/02/2018 pukul 13.18 WIB

Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan 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 kementerian 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:

- a. Harga yang dikendalikan (restrained price)
- b. 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.
- c. Elimination price. Elimination price merupakan harga yang ditentukan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.
- d. Promotion price. Promotion price adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.
- e. Keep-out Price .Keep out Price adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing.



STRATEGI DISTRIBUSI DAN PLACE (TEMPAT)

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 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 menjaring 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 dan 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, dan 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.

Definisi lain, *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.⁷⁷

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 penanggungungan 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

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,

⁷⁷ Dikutip dari <http://www.pengertianku.net/2016/09/pengertian-distribusi-dan-contohnya-dilengkapi-tujuannya.html> pada 25 Feb 2018 pukul 22.13 WIB

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:

- a. 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”.

- b. 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:

- a. Biaya distribusi yang lebih efisien.
- b. 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 di semua retail outlet yang mungkin memasarkannya.
- c. Distribusi Selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa 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:
 - 1) 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
 - 2) 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.

a. 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

c. 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.

E. 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 *turn over*, kemampuan 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:

- a. Adanya loyalitas yang tinggi dari perantara sehingga perusahaan mendapatkan dukungan penjualan yang besar serta data-data yang mana digunakan untuk *forecasting* serta riset pasar.
- b. Untuk meningkatkan citra suatu produk
- c. 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:

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

2. Distribusi Intensif

Kebijakan yang dipakai perusahaan dengan jalan memakai sebanyak mungkin penyalur atau pengecer untuk mencapai dengan cepat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan segera. Biasanya kebijakan 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 konvenien. 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 *turnover*nya 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 didapat adalah apabila terjadi kegagalan untuk memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka mendapatkan resiko yang cukup tinggi.

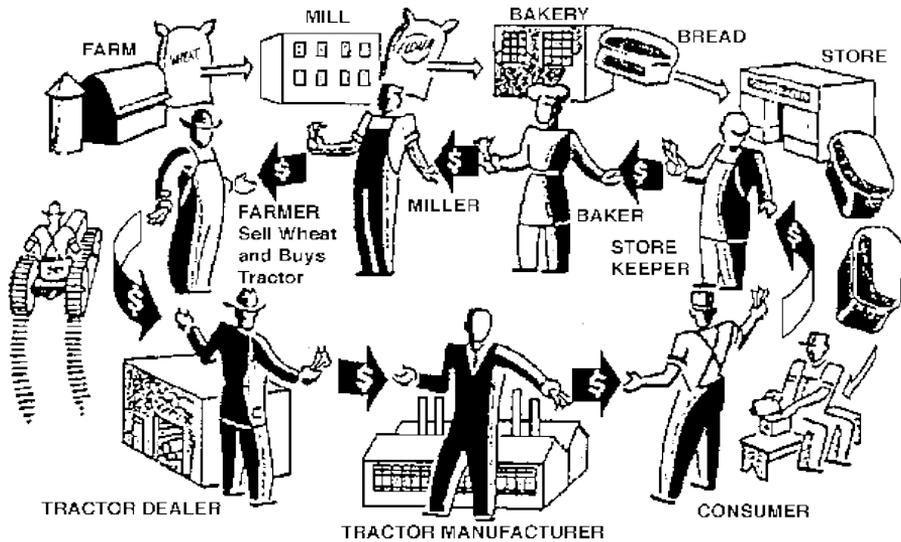
F. TAHAPAN DARI PROSES DISTRIBUSI

Distribusi merupakan langkah dalam proses ekonomi yang membawa barang dan jasa dari orang-orang yang membuat untuk mereka yang menggunakannya. Pembuatan barang dan jasa disebut produksi, penggunaan barang disebut konsumsi. Distribusi mencakup semua metode dimana barang tersebut dikirim dari produsen ke konsumen. Bagian lain dari proses distribusi adalah pembagian laba. Distribusi pendapatan adalah cara dimana kekayaan dibagi di antara mereka yang memproduksi, mereka yang mendistribusikan barang dan jasa, dan mereka yang mengkonsumsi barang dan jasa. 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 rusak disimpan dingin penyimpanan di gudang Telur, daging, seafood, buah-buahan dan sayuran sering disimpan beberapa bulan sampai mereka bisa jual.

Berikut adalah gambar diagram atau alur distribusi sederhana, menunjukkan bagaimana barang, jasa, berpindah dari satu tempat ke tempat dan dari orang ke orang.⁷⁸

⁷⁸ Gambar : [google.com/Tahapan-proses-distribusi](https://www.google.com/Tahapan-proses-distribusi)



Gambar 9
Proses dan Alus Distribusi

Tahapan Saluran Distribusi, dapat dijelaskan sebagai berikut :

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 dan lain-lain.

2. Produsen - Pengecer (retailer) - Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja. Contoh : Koran, Es krim dan lain-lain.

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 dan lain-lain.

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 dan lain-lain.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer (retailer) – Konsumen

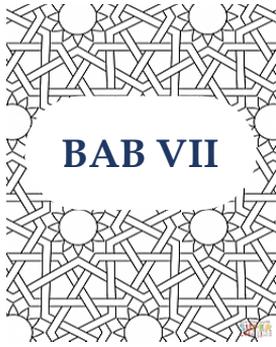
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.. Saluran distribusi dipengaruhi faktor. Contoh : Barang Impor dan lain-lain.

G. 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 kualitasnya 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. KOMUNIKASI PEMASARAN

1. 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 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).⁷⁹

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*

⁷⁹ <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran> (diakses pada 25/02/2018 pukul 11.25 WIB).

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).

Dari penjelasan diatas menyatkan 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 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 midyfing 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.

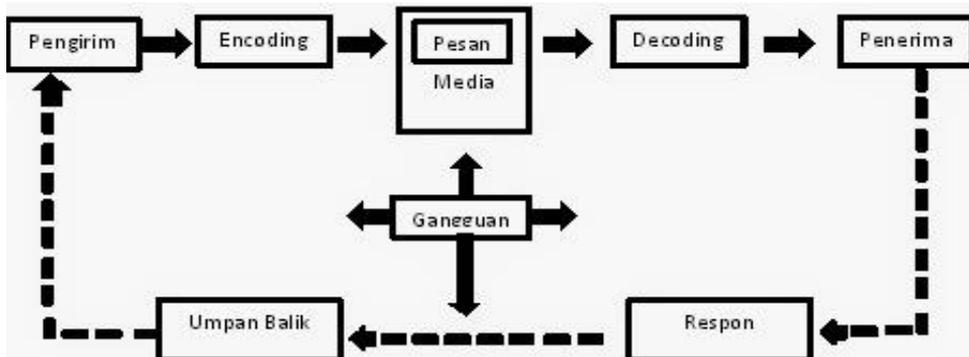
Kotler dan Amstrong (2008:116), Komunikasi pemasaran perusahaan adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

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 (gambar 10):

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.⁸⁰

Tjiptono (2008:220), menjelaskan, bahwa 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 (**Komuniklasi mengingatkan kembali**)

2. 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

⁸⁰ Lihat <http://e-journal.uajy.ac.id/3247/2/1KOM02925.pdf> (diakses pada 25/02/2018 pukul 13.08 WIB).

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 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:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need);
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness);
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude);
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention);
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation);
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).⁸¹

C. 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)**.

1. 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.

⁸¹ <https://mahadua.wordpress.com/2014/02/24/makalah-promosi/> (diakses pada 25/02/2018 pukul 13.21 WIB).

2. **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.

3. **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.⁸²

D. 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:

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)

⁸² Swastha dan Irawan. *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005, hlm.349.

Dari variabel-variabel *promotional mix* di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi terdiri dari:

1. 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 dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

2. 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.

3. 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:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir;
- b. Meningkatkan kinerja perusahaan;
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

4. 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.

5. 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.⁸³

Alat-alat promosi yang lazim digunakan oleh perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen, antara lain:

⁸³ Sigit dkk, *Manajemen Pemasaran Tentang Strategi Promosi*, Tangerang: stmik bina sarana global, 2014.

Tabel -3
Alat-alat promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIK RELATIONS	PERSONAL SELLING	DIRECT MAREKETING
<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 ▪ Bahan audiovisual ▪ Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontes, permainan, undian, lotere ▪ Premium dan hadiah ▪ Produk sampel ▪ Pasar malam dan pameran dagang ▪ Pameran ▪ Demonstrasi ▪ Pemberian kupon ▪ Potongan rabat/tawaran pengembalian uang ▪ Pendanaan dengan bunga rendah ▪ Hiburan ▪ Kelonggaran tukar gambar ▪ Trading stamps ▪ Price packs ▪ Hadiah bagi langganan ▪ Coba gratis ▪ Jaminan produk ▪ Promosi silang ▪ Diskon 	<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 layanan masyarakat 	<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

E. 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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

F. 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, spromosi penjualan personal, 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 di bidang 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 tersebar⁸⁴. 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

⁸⁴ http://id.m.Wikipedia.org/wiki/ssiklus_produk

inovasi dan 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 jema'ah 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 (tubulance), 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 tahap⁸⁵, 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.

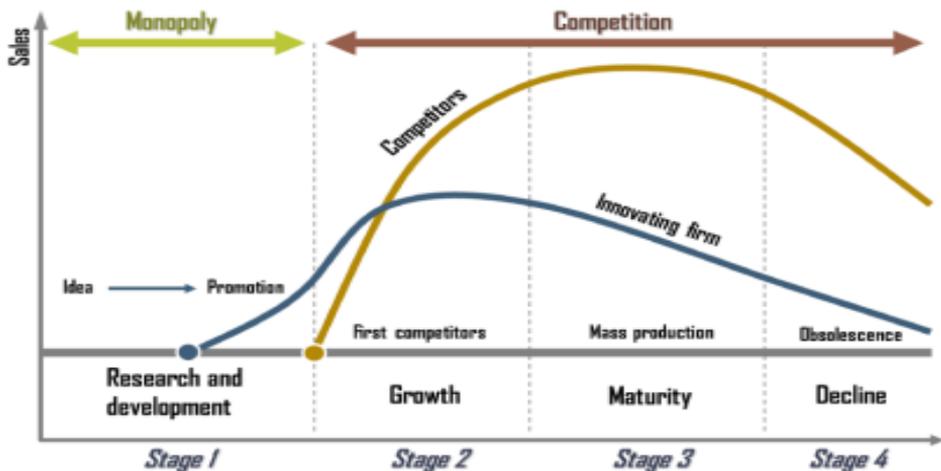
4. Tahap Kemunduran (decline)

Pada tahap ini, Hampir semua jenis barang yang dihasilkan mengalami kekusutan atau kekusangan dan harus diganti dengan barang yang baru. Dalam hal ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang

⁸⁵ Basu Swastha, 1984, *DH. Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty. hlm. 127-132

dudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena 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 berikut⁸⁶:

- a. 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).
- b. 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.
- c. 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, Peppdent 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 1997⁸⁷) yaitu:

1. Tahap Pengenalan (Introduction)
 - a. Strategi Peluncuran Cepat (rapid skimming strategy)

⁸⁶Philip 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.

⁸⁷ Philip Kotler, 1997, *Marketing Manajemen: analysis, planning, implementation, and control*

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.

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 pasar 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 :

- a. Tahap Perkenalan (introduction)
 - b. Tahap Pertumbuhan (growth)
 - c. Tahap Kedewasaan (maturity)
 - d. 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;
- a. Produk memiliki umur terbatas
 - b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbea bagi penjual
 - c. Laba naik turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk
 - d. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personil yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup mereka.
5. Tahap-tahap dalam PLC:
- a. **Introduksi (Perkenalan)**
Tahap ini masih baru, belum dikenal dan belum ada laba.
 - b. **Growth (Pertumbuhan)**
Pada tahap ini: terbuka, sudah mulai dikenal, ada pesaing, promosi masih diperlukan, penjualan meningkat dan mulai ada laba.
 - c. **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.

d. Decline (Kemunduran)

Pada tahap ini: Menghentikan produksi secara perlahan-lahan, membuat produk baru dan laba menurun

Tabel-2.
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

STRATEGI 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 dimanan 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 akan 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.⁸⁸ 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.⁸⁹

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 kekuatan-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.

⁸⁸ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001) , h.6

⁸⁹ Kotler, P, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (N.J.: Prentice-Hall International. 1994), h.1

3. Baik (Favorable)

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.

C. 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.⁹⁰

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.

⁹⁰ 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,⁹¹ 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 bisanya 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	Challanger	Follower ⁹²

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.

⁹¹ Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2001), h.49

⁹² Shimaguchi, Genre of Market Position, (Lecture Notes Vol. 7 for Management Strategy, 2006), h. 2

D. 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.⁹³ Strategi bersaing adalah langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan.⁹⁴ 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.

⁹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 421

⁹⁴ Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2007), h.99

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 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.⁹⁵

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.⁹⁶

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.

⁹⁵ <http://communicationdomain.wordpress.com/2010/12/18/kondisi-permintaan-dan-posisi-persaingan-pasar/> 26 Feb. 18

⁹⁶ <http://kerajaanberbagi.blogspot.com/2012/06/strategi-pemasaran-dalam-berbagai.html> 26 Feb. 18

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

- 1) Mencari pemakai baru
- 2) 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
- 3) Mencari kegunaan baru
- 4) 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.
- 5) Dengan informasi yang diberikan oleh konsumen akan dapat disimpulkan strategi apa yang tepat untuk pemasarannya.
- 6) Penggunaan yang lebih banyak
- 7) 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.⁹⁷

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

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.
 - 3) 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.

⁹⁷ Tjiptono, Strategi Pemasaran..., h.321

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.⁹⁸

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

⁹⁸ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran..., h. 420

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.
- 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 :

- a. *Imitation*. Menawarkan Produk yg sama dengan harga yang lebih murah
- b. *Adding Features*. Fitur tambahan sbg pembeda Produk
- c. *Stripping Down*. Mengurangi fitur tertentu sehingga produk terkesan sederhana dan murah
- d. *Flankin*. Mengembangkan produk yang lebih cocok bagi segmen pasar yang lebih kecil.⁹⁹

4. Perelung Pasar (Market Nicher)

Menurut Kotler dan Keller penceruk pasar merupakan perusahaan yang melayani segmen 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.¹⁰⁰ 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.

⁹⁹ Tjiptono, Strategi Pemasaran..., h.322

¹⁰⁰ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran..., h. 421

- 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.
- 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.¹⁰¹

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.

Tabel 4
Strategi Dalam Posisi Persaingan Pasar

POSISI PASAR	STRATEGI YANG DILAKUKAN
MARKET LEADER (Pemimpin Pasar), ▪ Menguasai 40% pangsa pasar	a. Meningkatkan permintaan pasar keseluruhan b. Melindungi pangsa pasarnya dengan tindakan defensif dan depensif yang tepat. c. Meningkatkan pangsa pasar
	▪ Mengembangkan pasar - Meningkatkan pemakai baru - Memberikan kegunaan baru pada produk - Lebih banyak pengguna ▪ Melindungi pangsa pasar - Strategi pertahanan posisi - Pertahanan sisi

¹⁰¹ Tjiptono, Strategi Pemasaran..., h.322

	<ul style="list-style-type: none"> - Pertahanan aktif mendahului - Pertahanan Serangan balik - Strategi bergerak ▪ Memperluas pangsa pasar
PENANTANG PASAR ▪ Menguasai 30% pangsa pasar	<ol style="list-style-type: none"> 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
PENGIKUT PASAR ▪ Menguasai 20% pangsa pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cloner--penjiplak/pemalsu--mengikuti produk, distribusi dan iklan--Parasit. 2. Imitator---- Meniru 3. Adapter ----Penyesuai
PENCERUK PASAR (SPECIALISASI) ▪ Menguasai 10% pangsa pasar	<ol style="list-style-type: none"> 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

E. DINAMIKA 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 pemerintah¹⁰². 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, 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

¹⁰² Dwi Sulisworo. *Dinamika Persaingan From*:
<http://blog.uad.ac.id/sulisworo/2009/04/01/dinamika-persaingan/>, 26 Feb. 18

pesaing industri, calon pendatang, substitusi, pembeli dan pemasok. Adapun lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah :

1. Ancaman persaingan segmen yang ketat. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat, atau agresif.
2. Ancaman pendatang baru. Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluarnya.
3. Ancaman produk substitusi. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi produk yang aktual atau potensial.
4. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat.
5. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok. Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok.

F. 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 strategi 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.

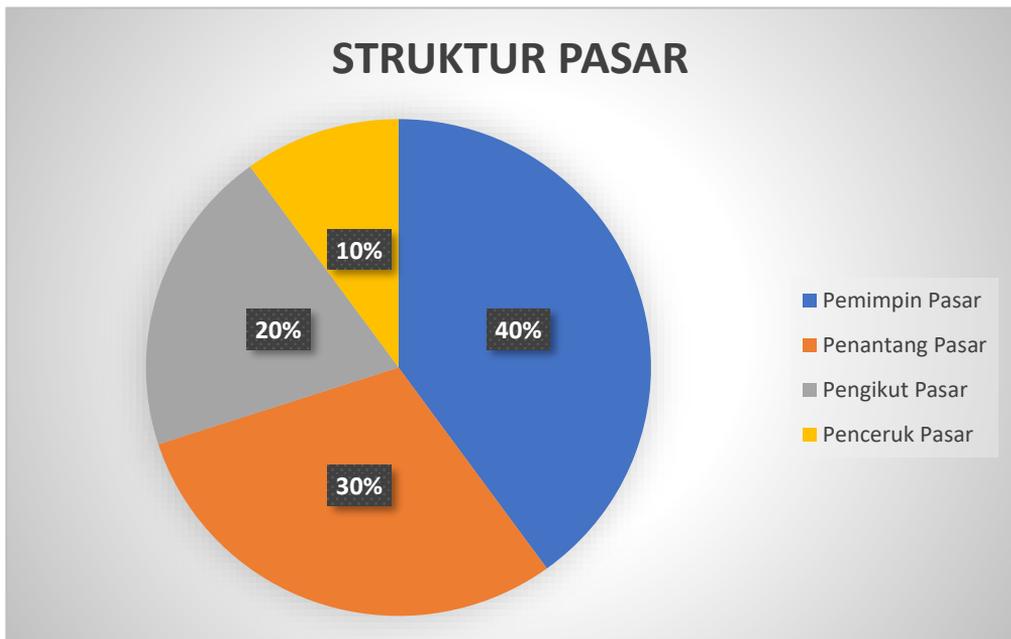
Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan semua hal diatas, maka dapat dipastikan perusahaan akan dapat menentukan dengan baik strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya, untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah persaingannya.

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: 12
Struktur Pasar

(Disalin dan disesuaikan dari Kotler dan Amstrong)



PEMIMPIN PASAR (MARKET LEADER)

Tindakan pemimpin pasar untuk tetap menjadi no 1. (Menguasai 40% pangsa pasar)

1. Meningkatkan permintaan pasar keseluruhan
2. Melindungi pangsa pasarnya dengan tindakan defensif dan ofensif yang tepat.
3. Meningkatkan pangsa pasar

PEMIMPIN PASAR (MARKET LEADER)

1. Pt. yang menjual produksi inovasi
2. Pt. yang selalu akan di tantang, ditiru dan dihindari/dijauhi

Biasanya/ciri dari market leader:

1. Mendominasi / mengendalikan harga
2. Menguasai promosi
3. Menguasai distribusi
4. Menguasai citra/image



STRATEGI PEMASARAN JASA HAJI DAN UMRAH

A. PENDAHULUAN

Haji dan Umroh adalah kegiatan jasa yang lebih fokus pada layanan Ibadah, layanan yang bersifat khusus, karena haji dan umrah adalah ibadah yang bersifat wajib hukumnya bagi setiap muslim (beragama Islam) yang telah memiliki kemampuan “*Istitha’ah*” dan hukumnya menjadi sunah, bila haji dan umroh wajibnya telah dilaksanakan sebelumnya, singkatnya Haji dan Umroh yang pertama kali dilakukan hukumnya wajib, sedangkan pelaksanaan haji dan umroh untuk berikutnya hukumnya sunah.

Besarnya animo muslim Indonesia untuk menunaikan ibadah haji dan umroh setiap tahunnya cukup tinggi, lebih dari 210 ribu jema’ah haji setiap musimnya dan lebih dari 1 jema’ah umroh setiap tahunnya, hingga saat ini lebih dari 3,5 juta calon jema’ah yang sudah *Waiting list* (daftar tunggu), menunggu panggilan -antrian berangkat ke Tanah Suci.

Waiting list telah berdampak pada panjangnya antrian untuk menunaikan ibadah haji, dengan masa tunggu lebih 17 tahun (rata-rata 200 ribu/tahun). Panjangnya antrian tersebut, bagi sebagian jema’ah yang memiliki kecukupan dana, dapat dimanfaatkan untuk menunaikan ibadah umrah terlebih dahulu, sambil menunggu tiba waktunya untuk menunaikan ibadah haji. Dalam bahasa lain “*Umrah dulu, baru Haji*”. Ibadah umrah jadi solusi bagi jema’ah. Dampak *Waiting list* tersebut, secara kuantitatif telah meningkatkan jema’ah umrah setiap tahunnya, tercatat dalam kurun 5 tahun terakhir ini, jumlah jema’ah umrah telah mencapai lebih dari 1 juta orang.

Kondisi tersebut telah membuka peluang dunia usaha, khususnya bagi Travel biro perjalanan, untuk turut serta dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat muslim Indonesia. Keterlibatan dunia usaha telah diatur dalam Undang-Undang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh (PIHU) Nomor 8 Tahun 2019, pada Bab VI, pasal 57-57 dan Bab VII tentang PPIU, pasal 58 sampai 126. Bahwa lembaga swasta/masyarakat diperbolehkan untuk turut serta dalam penyelenggaraan ibadah

haji dan umrah, dengan catatan lembaga tersebut memiliki izin yang dikeluarkan oleh Pemerintah (Kemenag RI), dalam hal ini pemerintah sebagai regulator dengan tugas dan fungsi melakukan pembinaan, pengawasan dan pengendalian terhadap PIHK dan PPIU.

Jema'ah haji dan umroh Indonesia, memiliki keunikan tersendiri, dengan ragam komposisinya, yaitu: Calon jema'ah haji datang dari latar belakang yang berbeda (sangat beragam), dari mulai tingkat pendidikan, umur, penghasilan, pekerjaan, domisili, asal daerah (menyebar), bahasa, sampai keterbatasan waktu, dsb. Dari aspek keragaman tersebut, untuk memberikan pelayanan, pembinaan dan perlindungan, ini merupakan tugas nasional dan menjadi tanggung jawab Pemerintah (Kemenag RI), sesuai dengan amanah undang-undang PIHU Tahun 2019, Pemerintah sudah memberikan pelayanan, pembinaan dan perlindungan dengan baik, hal ini terlihat dari indeks kepuasan jema'ah dengan skor di atas 85 %-90 % "sangat baik" setiap tahunnya dan cenderung meningkat.

Dari sisi lain, aspek keberagaman dan latar belakang jema'ah, khususnya yang memiliki dana lebih (pendapatan), waktu terbatas, pendidikan, jabatan dan aspek lainnya, telah melahirkan sebagian jema'ah haji yang ingin mendapat pelayanan lebih dan pelayanan berbeda dari yang ditawarkan, baik dari faktor akomodasinya (hotelnya), kateringnya, transportasinya, fasilitas tendanya dan kekhususan waktunya. Tentu kekhususan ini akan melahirkan konsekuensi bagi setiap jema'ah, yaitu biaya yang harus dibayarkan jauh lebih besar dan mahal dibandingkan dengan jema'ah haji reguler.

Pelayanan apa yang ditawarkan kepada jema'ah (konsumen)?, bahwa secara umum pelayanan dan penyelenggaraan ibadah haji adalah sama, karena pusat ibadah haji adanya di Arab Saudi, waktunya hanya pada bulan-bulan tertentu (3 bulan), yaitu; bulan Syawal, Dzulqoidah dan Dzulhijjah, dan puncaknya pada tanggal 10 Dzulhijjah yaitu WUKUF di Arafah. Dari aspek akomodasi dan katering juga sama, karena jema'ah perlu akomodasi dan katering untuk masa tinggal di Arab Saudi (kurang lebih 14 sampai 43 hari), Transportasi juga sama, kalau semua sama, apa perlu adanya Travel Biro Haji ?. Sedangkan untuk umrah waktunya relatif panjang (di luar musim haji) dan kegiatan ibadah umrah lebih fokus dan terpusat di area Masjidil Haram. Tapi dari aspek kebutuhan layanan dan fasilitas sangat beragam sesuai paket dan program yang ditawarkan oleh travel bironya. Setiap PIHK dan PPIU menawarkan paket dan programnya, dengan segala manfaat dan kekhususannya.

Kekhususan inilah yang melahirkan penyelenggara Ibadah haji dan umrah di luar Pemerintah (Kemenag RI), yang dikenal dengan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) sebagai mitra Pemerintah dalam memberikan pembinaan dan pelayanan kepada jema'ah haji dan umroh dengan standar khusus yang diberikan. Untuk pemenuhan rasa keadilan, maka kuota haji dibatas, yaitu hanya 17 ribu

jema'ah yang diberikan kepada PIHK setiap musimnya. Jema'ah haji tersebut akan dilayani oleh 329 PIHK (Travel Biro) yang telah memiliki izin. Dan untuk penyelenggaraan ibadah umrah sepenuhnya dilayani oleh PPIU yang telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama. RI, jumlah PPIU sampai saat ini lebih lebih 980 (data tahun 2019; Dirjen PHU).

B. STRATEGI PEMASARAN HAJI DAN UMRAH

Kehadiran penyelenggara haji dan umrah yang dikelola oleh PIHK dan PPIU, dewasa ini telah membuka pasar secara terbuka dan bebas, telah melahirkan persaingan di antara para penyelenggara haji maupun umrah, untuk mendapatkan jema'ah sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran menjadi bagian penting yang harus dilakukan oleh setiap biro travel untuk memenangkan persaingan.

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 jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹⁰³ 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.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

¹⁰³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), hal.3.

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.

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: ¹⁰⁴

a. 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.

b. 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.

¹⁰⁴ <https://www.mitrausaha.co.id/konsep-strategi-pemasaran/>, diakses 21/02/2018 pukul 19:56

c. **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:

- 1) Membeli perusahaan lain
- 2) Membeli perusahaan lain merupakan cara yang paling mudah dan cepat untuk dilakukan.
- 3) Internal Development
- 4) 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.
- 5) Kerjasama dengan perusahaan lain
- 6) Keuntungan dengan melakukan cara ini yaitu bahwa resiko dapat yang dipikul secara bersama-sama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

d. **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.

e. **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: ¹⁰⁵

- a. **Pemilihan pasar**, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan(fokus) yang lebih sempit.

¹⁰⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Ibid hal. 6

- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

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

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

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.¹⁰⁶ 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.¹⁰⁷

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

¹⁰⁶ Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana. 2003), hal. 106

¹⁰⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016),

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.

3. **Tiga Konsep Strategi Pemasaran**, yaitu:

- a. **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.
- b. **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.
- c. **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.¹⁰⁸

Dari dasar teori tersebut, pada implementasinya Strategi Pemasaran yang dikembangkan dan dilakukan oleh setiap travel biro sangat bervariasi, tentunya dengan segala pertimbangan dan target pasar yang akan dibidik oleh masing-masing travel biro. Tapi secara umum strategi yang banyak dipake oleh travel biro adalah Strategi Marketing Mix, 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 haji dan umrah.

C. MARKETING MIX DALAM PEMASARAN HAJI DAN UMRAH

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha

¹⁰⁸ Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 38.

untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.¹⁰⁹ 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.¹¹⁰

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.¹¹¹

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*) terdiri:

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 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.

2. **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

¹⁰⁹ Manajemen Pemasaran. Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

¹¹⁰ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

¹¹¹ Philip Kotler, *Dasar – Dasar Manajemen*, Alih Bahasa; Wilhemus W. Bakowatun, Edisi ke-3, Jilid I hal.63

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.¹¹² 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.¹¹³

Soffjan Assauri, telah 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 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.

¹¹² Joseph P. Cannon, William D. Perrault, and E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global* hal. 43

¹¹³ *Soffjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 183*

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.¹¹⁴

3. *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.¹¹⁵

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 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.¹¹⁶

4. *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

¹¹⁴http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00 WIB

¹¹⁵ Bashu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), hal 6

¹¹⁶ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 20.00

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.¹¹⁷

- 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.¹¹⁸ 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.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. *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

¹¹⁷ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, dikutip Tanggal 23 Agustus, 14.00 WIB

¹¹⁸ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 22 Agustus, 14.00 WIB

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.¹¹⁹

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.¹²⁰

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.¹²¹

D. APLIKASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM PEMASARAN HAJI DAN UMRAH

Setelah merancang segmentasi, menentukan target pasar dan positioning dalam pemasaran, maka langkah selanjutnya di dalam perencanaan dan penyusunan bauran pemasaran. Konsep dan strategi bauran pemasaran Jasa dapat merancang melalui kombinasi ke 4P yang akan dikembangkan dalam strategi pemasaran tersebut.

Strategi marketing mix dalam aplikasi pemasaran haji dan umrah 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,

¹¹⁹ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 20 Agustus 2014, 19.00

¹²⁰ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 21 Agustus, 10.00

¹²¹ E. Jerome. Mc Carthy & William D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), hal. 35

diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.¹²²

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.¹²³

Adapun produk pada jasa travel haji dan Umrah adalah paket atau program layanan yang ditawarkan oleh travel-biro kepada calon jema'ah sesuai dengan harapannya. Travel biro menawarkan berbagai produk dan program antara lain, Program Haji Arbain, Program Haji Non Arbain, Paket perjalanan Umrah, Paket Umroh Plus Turki, Paket Umroh Ramadhan, Paket Umroh 12 Hari dan sebagainya. Dan masing-masing jenis program tersebut memiliki manfaat dan atribut yang berbeda-beda.

2. *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.

Price atau Harga Paket dan Program. Travel biro akan menentukan harga program dan paket sesuai dengan fasilitas dan lama perjalanan yang akan diterima oleh calon jema'ah haji dan umrah. Harga yang akan dibayar jema'ah, adalah atas biaya produk dan jasa yang digunakan dalam bentuk service dan layanan yang akan diterima atau harga yang dibayar oleh calon jema'ah haji dan umrah sebanding dengan manfaat yang diberikan dan akan diterima oleh jema'ah.

Dalam konteks haji dan umroh penentuan harga didasarkan pada komponen fasilitas dan lama perjalanan untuk sebuah paket program haji dan umroh, untuk batasan harga telah ditentukan sebagai dasar dan acuan bersama penyelenggara haji dan umroh (travel-biro) yaitu untuk umroh batas bawah sebesar Rp. 20 juta/fax (untuk layanan standard) dan untuk program haji batas bawahnya sebesar USD. 7000-8000 (untuk layanan standard), sedangkan untuk batas atasnya tidak ada ketentuan, artinya untuk batas atas sepenuhnya diserahkan kepada masing-masing travel biro untuk menentukannya.

3. *Strategi Promosi*

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai

¹²² Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, Dasar-dasar Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.

¹²³ Kotler dan Armstrong, *ibid.* hal 20

macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

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 travel biro 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 haji dan umroh adalah media yang biasa dan umumnya digunakan oleh perusahaan dan industri, yaitu promosi melalui media cetak, media elektronik, billboard, spanduk, brosur, media on-line, e-commerce dan pameran

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 jema'ah), misalnya kantor yang mudah dicari, lokasi strategis, akses kendaraan mudah dan lahan parkir yang tersedia. Dan untuk mengembangkan sayap pemasaran Travel memiliki perwakilan dan cabang-cabang di setiap daerah yang potensial dalam upaya "menjemput bola - untuk mendekatkan pelayanan", biasanya sebagai pusat informasi pendaftaran dan kantor perwakilan saja. Oleh karena itu, pemilihan lokasi (tempat) menjadi yang penting untuk dalam bauran pemasaran.

Pada konteks Haji dan Umrah, Place (tempat), merupakan kantor yang memberikan kemudahan akses untuk dijangkau, mudah ditemukan, lokasi strategis, dapat dilalui oleh kendaraan, ketersediaan fasilitas parkir dan ada kantor cabang sebagai perwakilan dan pusat informasi pendaftaran di wilayah lain.

Disamping ke 4 faktor tersebut di atas, maka ada faktor lain yang menjadi pendukung dari 4P tersebut, antara lain;

- a. Bukti Fisik dalam konteks pemasaran travel haji dan umrah, bukti fisik adalah persyaratan fisik yang diterima pada saat memanfaatkan atau membeli produk dan jasa travel biro untuk haji dan umrah. Juga bukti fisik yang terlihat

pada saat dikantor, misalnya; Ruang front liner yang rapi dan bersih, brosur yang tertata rapi, sarana dan prasarana yang ada di kantor travel-biro. Ini merupakan faktor fisik yang dapat memengaruhi kepentingan calon jema'ah haji dan umrah untuk menggunakan dan membeli produk dan layanan yang ditawarkan.

- b. Pegawai Travel Biro (SDM) atau petugas karyawan yang memberikan layanan produk dan jasa merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran travel haji dan umrah. Perbedaan dalam service atau pelayanan yang diberikan oleh petugas dapat menjadi sumber keunggulan bersaing pada travel-biro.
- c. Komunikasi interaktif dan layanan yang diberikan petugas dalam memberikan pelayanan, secara tidak langsung akan berpengaruh dan meningkatkan harapan atas kepuasan calon jema'ah haji dan umrah dan pada akhirnya juga akan meningkatkan kepuasan bagi pegawainya.



STRATEGI PASAR (Segmentasi, Targeting, Positioning dan STP Pasar Haji dan Umrah)

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 dijalankannya .

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. 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. Segmentasi

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 faktor 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 Armstrong (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*).¹²⁴

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. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.¹²⁵

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.¹²⁶

¹²⁴ Jajat Kristanto, Manajemen Pemasaran Internasional (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2011), h 92.

¹²⁵ <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 2014, 14.00WIB

¹²⁶ <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 21 Agustus 2014, 09.00 WB

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, relatif sama dan dapat diidentifikasi.¹²⁷

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. Kotler (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 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*.

¹²⁷ <http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 24 Agustus 2014, 11.00 WIB

Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.¹²⁸

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.¹²⁹

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.¹³⁰

a. 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 untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
- 3) Profiling Stage (tahap pembentukan) merupakan tahap untuk mengidentifikasi frofil 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

¹²⁸<http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip 22 Agustus 2014, 14.00

¹²⁹ <http://risetdata.com/index.php/pemasaran/41-segmentasi-targeting-dan-positioning-produk>, Dikutip 23 Agustus 2014, 14.00

¹³⁰ Sofjan Assauri, Strategi Marketing, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm 39-40

segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodic 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 mengungkapkan segmen pelanggan.

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

1) Homogeneous preference (preferensi homogen)

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Diffused preference* (preferensi yang menyebar)

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *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:

1) **Segmentasi Geografi**, Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.

2) **Segmentasi Demografi**, Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.

3) **Segmentasi Psychographic**

4) 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

1) Static Atribut Segmentation

2) *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.

- 3) Dynamic Atribut Segmentation
- 4) Dynamic Atribut Segmentation mengelompokkan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan karakteristik konsumen. Atribut ini mencakup variabel psikografis dan *behavioral*.
- 5) Individual Segmentation
- 6) Individual *Segmentation* mengelompokkan pasar atas unit terkecil atau individu.

Menurut *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)**, *Differentiable* 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.

b. 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.*
- 2) 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.
- 3) *Determining effective and cost efficient promotional strategies.*

- 4) 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.
- 5) Evaluating market competition in partikular the companys market position.
- 6) Riset segmentasi menyediakan a competitive intelegence mechanism untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.
- 7) Providing insight on present marketing strategies.
- 8) 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.¹³¹

2. Targetting

a. Definisi Targetting

Targetting (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.¹³²

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.

¹³¹ <http://rizkamaulita6.blogspot.co.id/2016/11/makalah-manajemen-pemasaran-stp.html> diakss pada tanggal 25-02-2018 pada pukul 21.30

¹³² 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.¹³³

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.¹³⁴

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.¹³⁵

b. Kriteria Dalam Menentukan Targeting Pasar

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 kriteria

¹³³ Dr. Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis, (Yogyakarta : CV Andi, 2010), hlm. 94-95

¹³⁴ Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive poaitioning*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2011). hal. 5

¹³⁵ <http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 24 Agustus, 10.00 WIB

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 targeting 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 targeting 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: ¹³⁶

- 1) *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

¹³⁶ <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.

- 2) *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.
- 3) *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.
- 4) *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.
- 5) *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. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (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.¹³⁷

¹³⁷ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2011), hal 103.

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 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.¹³⁸

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.¹³⁹

Sementara itu Fanggidae, 2006, menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), 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

¹³⁸ <http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 23 Agustus 2014, 14.00

¹³⁹ <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 10.00 WIB

inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.¹⁴⁰

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*:

- a. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
- b. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan.
- c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- d. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan.
- e. Bisnis baru yang dimasuki.
- f. 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.

¹⁴⁰ <http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 09.00

- 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, positioning 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 sehingga ada pada posisi penggarap ceruk pasar (nicher).¹⁴¹

Strategi pemosisian dilakukan untuk memungkinkan pemasar mengambil suatu keunggulan dan cepat tanggap atas perbedaan, serta melakukan pemosisian tertentu atas barang dan jasa yang memenuhi hal yang lebih baik bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada satu atau lebih segmen.¹⁴²

Strategi penentuan posisi dapat diketahui melalui:

- a. Menurut atribut produk: usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- b. Menurut manfaat: usaha memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. Menurut harga atau kualitas: usaha memposisikan produk sebagai nilai terbaik.
- d. Menurut penggunaan atau penerapan: usaha untuk memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- e. Menurut pemakai: usaha memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- f. Menurut pesaing: memposisikan produk diri sebagai yang lebih baik dibandingkan pesaing utama.
- g. Menurut kategori produk: memposisikan diri sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.¹⁴³

¹⁴¹ Muhammad Husi Mubarak, Pengantar Bisnis, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), hlm 151

¹⁴² Sofjan Assauri, Strategi Marketing, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm 62

¹⁴³ Dr. Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis, (Yogyakarta : CV Andi, 2010), hlm 96

Gambar: 5
Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran (Targeting) dan Positioning



C. SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PASAR HAJI DAN UMRAH

Mencermati kegiatan Haji dan Umrah sebagai ranah ibadah yang wajib ditunaikan oleh umat Islam yang telah memiliki kemampuan (istitho,ah) untuk melakukan perjalanan, di lihat dari lingkup ibadah haji dan umrah terlihat pasar yang sempit dan sangat terbatas, karena sebuah aktifitas ibadah untuk kalangan tertentu. Tapi menjadi sebuah magnet besar, ketika haji dan umrah telah menjadi sebuah industri wisata-ziarah, wisata halal dan wisata religius. Kehadiran jasa dalam memberikan nilai lebih dalam sebuah kemasan produk haji dan umrah telah menjadi perhatian dan ketertarikan banyak pihak untuk turut-ambil bagian dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen (jema'ah haji dan umrah).

Kehadirana layanan jasa (travel haji dan umrah), dimana saat ini jumlahnya sebanyak 980 PPIU dan 329 PIHK, dari jumlah penyelenggara tersebut jelas terlihat, bahwa pasar haji dan umrah bukanlah pasar yang sempit, tapi haji dan umrah merupakan industri "bisnis" yang menggiurkan dan bernilai profit. Dan menjadi sangat wajar, karen potensi pasar haji dan umrah Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan, hingga saat ini jumlah jema'ah haji yang sudah terdaftar dalam antrian menunggu (waiting list) angkanya mencapai lebih dari 3,5 juta orang dan untuk pasar umrah dalam setiap musim angkanya lebih dari 1 juta orang. Inilah pasar yang sudah jelas dan besar, hal ini menjadi wajar, karena jumlah Muslim Indonesia adalah mayoritas, yaitu lebih dari 85 % dari jumlah penduduk.

Indonesia memiliki sebaran wilayah yang begitu luas, dengan 34 Wilayah Provinsi dan lebih 550 Kabupaten/kota, juga keragaman potensi penduduknya, baik dari tingkat pendidikan, pendapatan (penghasilan), perkotaan (kota bresar-kota kecil), kelas sosial dan keragaman budaya dan bahasa. Keragaman tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi dunia bisnis industri jasa.

Dalam kondisi tersebut, untuk dapat memasuki pasar yang luas dan beragam tersebut diperlukan strategi pemasaran yang terarah dan ukur, agar hasilnya maksimal, untuk menghimpun calon jema'ah sebanyak-banyaknya. Dapat dipastikan semua perusahaan (travel-biro) akan melakukan strategi pemasaran dan menghitung berapa besar biaya yang diperlukan untuk memasuki pasar yang luas tersebut?.

Sebuah sistem pemasaran memiliki tahap-tahap yang harus dijalani oleh setiap perusahaan agar dapat mematangkan sistem pemasaran itu sendiri. Upaya yang lazim dilakukan oleh setiap perusahaan adalah melakukan langkah-langkah strategis, yaitu melalui: **S-T-P** (Segmentasi -Targeting dan Positioning) untuk pasar haji dan umrah.

1. Mensegmentasi Pasar Haji dan Umrah

Besarnya pasar haji dan umrah di Indonesia dengan animo masyarakat yang cukup besar untuk menunaikan ibadah haji dan umrah, namun sebaran pasarnya begitu luas, maka untuk menjangkau pasar tersebut, setiap travel biro dalam memulai usahanya, perlu melakukan analisa dan kajian dengan membagi pasar yang besar tersebut ke dalam kelompok-kelompok pasar yang tersegmentasi. Hal ini untuk menghindari kegagalan dalam melakukan promosi dan lebih jauh lagi menghindari cost yang lebih besar dan sia-sia.

Atas dari dasar teori tersebut di atas, perusahaan biro-travel haji dan umrah dapat melakukan segmentasi pasar haji dan umrah, melalui beberapa tahap dengan memperhatikan hal-hal berikut, Tabel 3-1.

Tabel 3-1. Variabel Segmentasi Pasar

VARIABEL Segmentasi	PEMBAGIAN KHUSUS	Catatan
Geografi		
Wilayah	DKI Jakarta, Jawa Barat Sulawesi...	<ul style="list-style-type: none"> Memilih dan menetapkan wilayah yang memiliki potensi besar sebagai segmen pasar Perlu kajian potensi wilayah
Ukuran Wilayah	Kota besar-kota kecil	<ul style="list-style-type: none"> Travel biro dapat memilih ukuran wilayah
Kepadatan Penduduk	Perkotaan, Pinggiran Kota atau pedesaan	-Ukuran kepadatan penduduk menjadi faktor pertimbangan
Demografis		
Usia	Semua usia	Terikat dengan ketentuan yang berlaku Undang-Undang No. 8/Thn 2019 tentang PHU
Penghasilan	Pendapatan penduduk	Dapat menentukan harga paket sesuai dengan mayoritas pendapatan masyarakat
Pekerjaan	Petani, PNS/ASN, Wirswasta, Profesional, Pejabat, Anggota DPR-MPR.. dsb	Segmen mana yang akan kita dekati dan aspek layanan apa yang akan ditawarkan

Pendidikan	Tidak tamat SD, SD, SMP, SMA, PT	Akan menentukan pada aspek layanan yang diberikan oleh travel biro
Psikografis		
Kelas Sosial	Kelas atas –menengah atas- dan bawah	Akan menentukan pada pilihan program yang dijual dan daya beli calon jema'ah
Gaya Hidup	Haji dan umrah sebagai trend baru dan gaya hidup..	Pilihan waktu sebagai pilihan untuk membuat program; untuk pejabat, selebrity dan libur sekolah
Prilaku	Peristiwa khusus dan layanan, kecepatan	Mempersiapkan dalam meberi layanan yang diinginkan konsumen

Bahwa inti dari segmentasi adalah bagaimana travel biro mampu melakukan identifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar serta mengembangkan bentuk segmen pasar yang menguntungkan.

2. Targeting Pasar Haji dan Umrah

Setelah pasar tersegmentasi dengan baik, maka langkah berikutnya menentukan pilihan yang akan menjadi target pasar sasaran (targeting), hal ini merupakan satu kesatuan dengan segmentasi. Travel biro haji dan umrah harus melakukan analisa dan kanjian untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen yang ada, untuk kemudian memilih segmen-segmen sasaran, misalnya:

- a. Target pasar yang akan dibidik adalah wilayah perkotaan, kenapa perkotaan?, mungkin alasan sederhananya kota adalah simbol kemajemukan, simbol masyarakt berpendidikan, simbol orang memiliki penghasilan tetap dan loginya kota adalah tempat berputarnya uang. Maka target yang ditetapkan adalah pasar perkotaan, sehingga memudahkan dalam komunikasi pemasaran dan harga produk (paket) yang ditawarkan dapat terjangkau.
- b. Target pasar pasar yang dibidik adalah Wilayah yang sedang memilki trend ekonomi meningkat dengan hasil bumi yang baik (misalnya batu bara, sawit dan rempah-rempah) kondisi ini dapat dijadikan target pasar.
- c. Target pasar yang hubungannya dengan liburan akhir tahun, libur sekolah dan moment lainnya, kondisi ini pun biasa dijadikan target pasar, dengan target sasarannya adalah pelajar dan mahasiswa.
- d. Target pasar yang berhubungan dengan masyarakt pedesaan, dengan segala keterbatasan dan kendalanya, tapi mereka punya keinginan keras untuk umrah atau haji. Kondisi inipun dapat dijadikan target pasar, biasanya jema'ah sangat sensitif dengan biaya mahal, karena bagi mereka bukan aspek fasilitas yang diperlukan tapi dengan biaya murah, tapi bisa sampai ke Makkah dan melihat Ka,bah saja sudah Al-hamdulillah. Maka paket dan program yang di buat disesuaikan dengan daya belinya, misalnya travel biro membuat paket hemat (PAHE).

3. Positioning Pasar haji dan Umrah

Setelah pasar tersegmentasi dengan baik dan target pasar (sasaran) sudah dirumuskan dengan baik, maka langkah berikutnya adalah Mengidentifikasi konsep positioning yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih.

Positioning pasar haji dan umrah bukanlah pekerjaan singkat, tapi memerlukan waktu yang cukup panjang, walaupun sudah dua tahap dilalui, tapi travel biro belum merasakan hasilnya pada tahun pertama, tapi bisa bertahun-tahun, kecuali tarvel biro mampu melakukan promosi yang gencar kepada masyarakat "seperti salah satu partai politik" dengan berpromosi dan beriklan yang cukup panjang dan biaya yang harus dikeluarkannyapun pasti tidak sedikit, apalagi kalau posisi travel biro tesebut sebagai new comer, sudah dapat dipastikan belum bisa promosi dan berikalan dengan gencar.

Intinya positioning ini lebih menekankan pada image, janji dan pesan kepada konsumen (calon jema'ah). Keberhasilan positioning travel biro haji dan umrah ukurannya sangat mudah, misalnya bila masyarakat ditannya tentang travel X, maka masyarakat langsung tau dan nyambung. Dalam aspek produk atau program yang ditawarkan, mana travel yang jual pakatnya mahal dan yang aket murah masyarakat sudah langsung tau, yang mahal adalah Travel biro AB dan yang murah travel biro BB...

Positioning melekatkan sebuah brand, merek atau produk di benak konsumen, maka inilah yang memerlukan cukup waktu yang panjang. Untuk itu upaya mempositioningkan brand atau produk diperlukan langkah taktis dan strategis, bukan saja pada Strategi Pemasarannya tapi juga Taktik dalam pemasarannya, dan biasanya taktik yang banyak dilakukan oleh setiap travel biro, yaitu melalui taktik diffren (beda), dimana produk, paket dan program yang ditawarkan kepada konsumen (jema'ah) harus memiliki perbedaan dengan pesaingnya.

Contoh sebuah travel biro haji dan umah, menjual program dan harga yang sama, dimana bedanya? disinilah diperlukan kecerdasan dalam melakukan kemasan untuk supaya diffren, misalnya ada tambahan layanan tanpa ada tambahan harga. Umroh sunah tambahan diluar paket atau city tour di luar paket dan sebagainya.

D. KESIMPULAN

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.

Langkah penting dalam strategi pemasaran melakukan 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 membagi variabel untuk melihat manakah yang memberikan peluang segmentasi terbaik. Untuk pemasaran konsumen, variabel-variabel segmentasi yang penting adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, penjual harus menargetkan segmen-segmen pasar terbaik.

Perusahaan travel biro, mula-mula mengevaluasi setiap ukuran dan karakteristik pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, dan daya banding segmen terhadap sumber daya dan tujuan pesaing. Sekali memutuskan segmen mana yang di masuki, perusahaan harus memutuskan strategi penentuan posisinya, posisi yang ditempati segmen yang telah dipilih..



STRATEGI 4P DALAM PEMASARAN HAJI DAN UMRAH

A. PENDAHULUAN

Haji dan Umroh adalah kegiatan jasa yang lebih fokus pada layanan ibadah, bersifat khusus, karena Haji dan Umroh adalah ibadah yang bersifat wajib hukumnya bagi setiap muslim (beragama Islam) yang telah memiliki kemampuan "*Istitha'ah*" dan hukumnya menjadi sunnah, bila haji dan umroh wajibnya telah dilaksanakan sebelumnya, singkatnya Haji dan Umroh yang pertama kali dilakukan hukumnya wajib, sedangkan pelaksanaan haji dan umroh untuk berikutnya hukumnya sunah.

Pelayanan apa yang ditawarkan kepada jema'ah (konsumen), secara umum penyelenggaraan ibadah haji dan umroh adalah sama, untuk Haji: dari aspek tempat dan waktu, dilaksanakan di Arab Saudi, Waktunya hanya pada bulan-bulan tertentu (3 bulan), yaitu Syawal, Dzulqoidah dan Dzulhijjah, dan puncaknya pada tanggal 10 Dzulhijjah yaitu WUKUF di Arafah. Dari aspek akomodasi dan katering juga sama, karena jema'ah perlu akomodasi dan katering untuk masa tinggal di Arab Saudi (kurang lebih 14 sampai 43 hari), transportasi juga sama.

Sedangkan untuk Umrah : pada aspek tempat pelaksanaannya di Arab Saudi (Makkah-Almukaromah) dengan urutan pelaksanaan dari mulai: Miqat-Towaf-Sa'i dan Tahalul, semua kegiatan dilakukan di area Masjidil Haram, kecuali Miqat (dilakukan di luar Masjidil Haram). Pada aspek Transportasi, Akomodasi dan Katering juga sama, hanya waktunya untuk umrah relatif singkat (sesuai dengan program atau paket).

Dengan latar belakang jema'ah yang berbeda (sangat beragam), yaitu; dari mulai tingkat pendidikan, umur, penghasilan, domisili, bahasa, sampai keterbatasan waktu, dsb. Dari perbedaan latar belakang tersebut, ada sebagian jema'ah haji yang ingin mendapat pelayanan lebih dari pelayanan yang biasanya, baik dari faktor Akomodasinya (hotelnya), Kateringnya, Transportasinya, Fasilitas Tendanya dan kekhususan Waktunya. Dan kekhususan ini akan melahirkan konsekuensi bagi setiap jema'ah, yaitu biaya yang harus dibayarkan jauh lebih besar dan mahal dibandingkan dengan jema'ah haji reguler (diselenggarakan oleh Pemerintah).

Kekhususan inilah yang melahirkan penyelenggara di luar Pemerintah (Kemenag.RI), yang dikenal dengan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) sebagai mitra Pemerintah dalam memberikan pembinaan dan pelayanan kepada jema'ah haji dan umroh dengan standar khusus yang diberikan. Untuk pemenuhan rasa keadilan dan memaksimalkan pelayanan terhadap jema'ah, maka kuotanyapun PIHK dibatasi oleh pemerintah, yaitu hanya 17 ribu jema'ah per musim. Sedangkan untuk umroh tidak ada aturan yang mengikat, semuanya diserahkan pada mekanisme pasar dan masing-masing travel biro (PPIU).

Saat ini jumlah PIHK dan PPIU yang telah memiliki izin dari pemerintah (Kementerian Agama.RI), untuk PIHK jumlahnya 329 dan untuk PPIU jumlahnya 980, (sumber: *Direktur Bina PIHK dan Umrah, Dirjen PHU*),

Strategi yang dikembangkan oleh setiap travel dapat dipastikan memiliki strategi dan taktik yang berbedabeda, tapi pada bagian ini paling tidak ada kesamaan dasar yang harus dapat oleh setiap travel biro dalam menjalankan bisnisnya, yaitu pada aspek Produk, Price (harga), Place (tempat) dan Promosi. Dan dalam penyusunan materi ini lebih banyak diinspirasi oleh pengalaman empiris penulis (sebagai praktisi travel biro haji dan umrah) di Indonesia.

B. PRODUK

1. Konsep Produk Haji dan Umrah

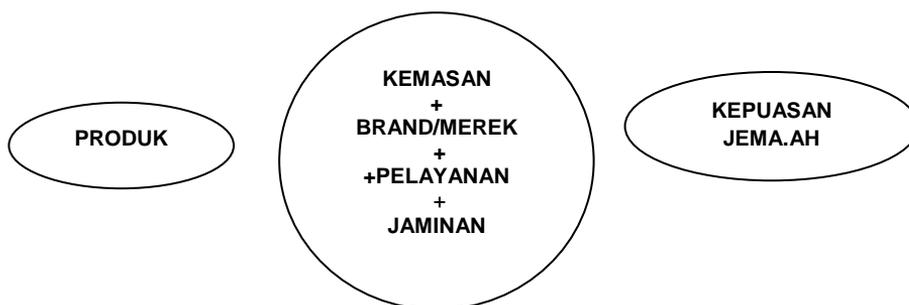
Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

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 haji dan umrah Produk dapat diartikan sebagai kepuasan yang ditawarkan produsen (perusahaan) kepada calon jema'ah haji dan umrah (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 7

Konsep Produk Haji dan Umrah



Pada konsep produk haji dan umrah, setiap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus dikemas dengan baik, brand program, brand perusahaan harus mencerminkan travel yang baik, profesional, kondisi fisik kantor harus tertata dengan baik, Service (layanan) harus disajikan dalam setiap aspek atribut pelayanan, saat menerima calon jema'ah haji atau umrah datang ke kantor, keramahan, tutur kata dan sikap ketika melayani dan saat menerima telphon.

Semua produk (program dan paket) yang ditawarkan kepada calon jema'ah harus memiliki jaminan yang baik, jaminan pelayanan, pembinaan dan perlindungan. Karena yang dilayani adalah paket dan program ibadah, maka aspek yang harus lebih menonjol adalah aspek pada layanan (bimbingan) ibadahnya, baik pada saat diperjalanan maupun saat pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Kemasan, Brand, Pelayanan dan Jaminan menjadi penting karena tujuan utama dan jangka panjang dari setiap pelayanan jasa (perusahaan) adalah KEPUASAN JEMA'AH. Ingat kepuasan jema'ah adalah investasi bagi perusahaan dan akan memperpanjang umur sebuah produk, brand dan trus.

2. Level Produk Haji dan Umrah

Secara prinsip dalam mendesain produk haji dan umrah yang akan ditawarkan, pemasar perlu memahami **lima tingkatan produk haji dan Umrah**, yaitu;

- a. **Produk Utama**/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan digunakan atau dirasakan oleh pelanggan (jema'ah haji dan umrah) dari setiap produk (program). Dalam penyelenggaraa haji dan umroh yang dikelola oleh PIHK dan Travel biro, yang dibeli konsumen adalah **Pelayanan, Jaminan dan Kenyamanan**, maka produk yang dikemas sebagai produk utama adalah Produk Haji dan Umrah. Dan untuk mendukung produk utama tersebut, Pemerintah (Kemenag RI) bersama Asosiasi meluncurkan program "**Lima Pasti Umroh**" yaitu:

- 1) Pastikan Travelnya,
- 2) Pastikan Visanya,
- 3) Pastikan Tiketnya (penerbangannya-jadwalnya),
- 4) Pastikan Akomodasi (hotelnya) dan
- 5) Pastikan program layanan.

Sebagai bentuk jaminan kepada semua pengguna jasa travel biro, sehingga tidak ada yang dirugikan dalam operasionalnya.

- b. **Produk Generik**, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Pada bagian ini, Travel biro memiliki program (aket) lainnya yang dapat mendukung harapan jema'ah. Untuk travel biri haji dan umrah, misalnya;, mendapat bimbingan ibadah dalam perjalanan, mutowif yang berpengalaman, komunikatif (profesional), tersedia kendaraan yang siap antar-jemput, tim Kesehatan yang siap...dsb.
- c. **Produk Harapan** (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Untuk produk haji dan umrah, paling tidak harapan yang ingin dpenuhi antara lain: Kantor travel yang mudah di jangkau, Petugas yang ramah, Ruang kantor yang bresih, Parkiran yang tertib, Akomodasi (hotel) yang dekat dengan pusat ibadah, Katering menu Indonesia, Pelayanan hotel yang ramah, Hotel yang bresih, Pembimbing ibadah yang selalu siap, Ceramah atau tausyiah setiap ba,da subuh dan Isya, Program kunjungan ke tempat-tempat yang bersejarah (misalnya; Musium Al-quran dan percetakan Al-Qura,n) dan jema'ah tidak direpotkan dengan barang bawaan, dan dapat dikembangkan lagi sesuai dengan kondis dan kesiapan travel biro.
- d. **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 Haji dan Umrah, adanya program Cyty Tour di Makkah, Madinah dan Jedah, Umroh tambahan 2 kali (di luar paket), Bimbingan khusus (sesuai permintaan) bagi jema'ah yang sakit dan uzur, Bimbingan sholat sunah (qiyamul lail), layanan untuk mengantar belanja, Tempat jajanan khas Nusantara, penukaran uang real/dollar, untuk produk pelengkap ini, travel biro bisa mengembangkan lebih jauh sesuai dengan kondisi masing-masing travel.
- e. **Produk Potensial**, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang oleh travel biro haji dan umrah, misalnya; untuk program haji dan umrah ada

pengembangan lebih lanjut, mengingat ada peluang lain yang bisa dilakukan, baik dari sisi profit maupun service lebih kepada jema'ah, bahkan dapat disesuaikan dengan permintaan jema'ah (konsumen), misalnya:

1) Program Haji

- a) Program Haji Arbain, dikembangkan menjadi Program Haji Non Arbain atau sebaliknya.
- b) Program Haji terikat waktu, dari normalnya 26 hari dapat dikembangkan menjadi 15 hari (sesuai permintaan)

2) Program Umrah Plus, :

Paket atau program Umrah awalnya hanya berdasarkan ketentuan waktu, yaitu paket 9 H/8 N , kemudian berkembang dan dikembangkan menjadi:

- Paket atau program Umroh + Kairo/Turki,
- Paket atau program Umroh + Aqsho/Palestina
- Paket atau program Umroh Ramadhan pool 1 bulan
- Paket atau program Umroh Lailaitu Qodar + 'Iedul Fitri di Makkah/Madinah
- Paket atau program Umroh + paket pernikahan
- Paket atau program Umroh + Liburan anak sekolah,
- Paket atau program Umrah HUT Kemerdeka. RI
- Paket atau program Umrah Ulang Tahun Perusahaan
- Paket dan Program Umrah Keluarga (family group)
- Dan program lainnya.

3. Hierarki Produk Haji dan Umrah

Untuk hierarki produk haji dan umrah, paling tidak kiat dapat mengidentifikasi beberapa tingkatan yang perlu diperhatikan; Produk Haji dan umrah yang berorientasi pada:

- a. *Need Family*: bahwa kebutuhan inti dari produk haji dan umrah yang dibutuhkan oleh calon jema'ah (konsumen) adalah kebutuhan akan 'keamanan'. Untuk itu bagaimana produk haji dan umrah yang sudah menjadi kebutuhan keluarga, mampu memberikan jaminan kepastian dalam bentuk keamanan. Dalam pelaksanaannya produk yang ditawarkan oleh travel biro dapat memberikan rasa aman, nyaman dalam perjalanan, pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, Jaminan Akomodasi dan Pelayanan maksimal selama dalam perjalanan ibadah.
- b. *Product Family dan class*: yang termasuk didalamnya adalah semua produk dalam kelas yang sama untuk memberikan keamanan dan kenyamanan dengan, apabila ada kendala dan gagal untuk berangkat, maka pihak travel

biro akan memberikan kemudahan jaminan uang kembali, potongan harga dan kompensasi lainnya, sesuai dengan kesepakatan di awal..

- c. *Lini Product*: ini merupakan sekelompok produk di dalam *product family dan class*, misalnya perjalanan ibadah haji dan umrah sudah dicover dengan asuransi jiwa, asuransi kecelakaan, meninggal dunia, yaitu dari mulai jema'ah berangkat sampai kembali lagi.

C. PRICE (HARGA)

Untuk strategi penetapan harga setiap travel berbeda-beda, dalam menetapkan harga paling tidak ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan misalnya; Segmen pasar dan Target pasar (pasar sasaran), melihat harga para pesain (sebagai pembanding), jenis paket atau program yang akan ditawarkan kepada calon jema'ah Haji dan Umrah, juga perkiraan berapa profit yang akan didapat. Semua travel biro memiliki kebijakan masing-masing dalam mermuskan dan menetapkan harga produk yang mau ditawarkan.

Dalam penetapan harga sebuah produk dan sebagai acuan dasar untuk pos-pos biaya, berikut ada variabel-variabel yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga sebuah paket atau program, yaitu:

1. Biaya Transportasi Udara
2. Biaya Transportasi darat (Di Arab Saudi)
3. Biaya Akomodasi (Jenis dan standard Hotel)
4. Lama Perjalanan
5. Katering (box- katering dan prasmanan)
6. Paket dan Program, misal Umrah Plus Turki dan lain-lain
7. Visa
8. Mutowwif Ibadah
9. General Service
10. Handling di Bandara Dalam dan Luar Negeri
11. Pilihan Program dan Paket
12. Berdasarkan kondisi, yaitu: ada Low, Midle dan High session
13. Perkiraan profit dari paket atau program
14. Dan sebagainya.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga sebuah produk haji dan umrah adalah aspek calon konsumen yang beragam, dimana ada segmen konsumen yang tidak terpengaruh dengan harga dan ada konsumen sebaliknya (harga mempengaruhi) paket atau program, untuk dalam menentukan harga pihak travel biro harus mengkaji dan menetapkan harga paket berdasarkan segmen, misal untuk segmen menengah atas, segmen menengah bawah, bahkan ada untuk kelompok dengan paket umroh murah-meriah (yang penting berangkat) konsumen model ini

tidak mengutamakan fasilitas, tapi lebih kepada yang penting bisa berangkat, aman dan bisa pulang kembali.

D. PLACE (TEMPAT)

Penentuan tempat dalam sebuah aktifitas jasa, jangan di anggap sepele dan tidak penting, apalagi asal ada tempat untuk kumpul dan kegiatan kantor itu sudah cukup-jauhkan pikiran untuk mencari tempat- dengan dasar “yang penting” ada tempat. Pelayanan haji dan umrah adalah aktifitas jasa, jadi konsumen (jema’ah) akan menilai lebih dulu kondisi tempat dari sebuah travel, sebelum menentukan pilihan.

Aktifitas haji dan umrah sebagai layanan jasa, maka kehadiran tempat menjadi bagian yang amat penting bagi travel haji dan umrah dalam memberikan layanan kepada calon jema’ahnya.

Besarnya pangsa pasar haji dan umrah yang begitu luas dan potensial, dengan sebaran geografis yang luas. Maka strategi tempat menjadi bagian layanan jasa untuk senantiasa mendekatkan dirinya pada calon konsumen, Untuk itu dalam menetapkan tempat, pihak travel biro paling tidak dapat mempertimbangkan hal-hal berikut ini:

1. Lokasi kantor yang strategis, mudah di akses dan dijangkau
2. Tersedia lahan parkir
3. Ruang kantor yang tertata dengan baik
4. Ruang kantor yang beresih, nyaman dan aman
5. Membuka kantor perwakilan atau Cabang di tempat-tempat potensial
6. Membuka pusat informasi dan pendaftaran untuk mendekatkan layanan “jemput bola” kepada calon jema’ah
7. Papan nama
8. Kendaraan operasional

E. PROMOSI

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 promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh kongkret mengenai promosi ini.

Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi-komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan (calon jema’ah). 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 sama yaitu untuk meningkatkan volume pelanggan atau penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen atau pelanggan, khususnya pada penentuan keputusan pembelian atau memakai produk yang di tawarkan.

1. Pengertian 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.¹⁴⁴ Dan Promosi merupakan mesin penggerak untuk menarik perhatian serta membangkitkan minat khalayak, peserta, dan calon jema'ah haji dan umrah.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan memiliki nilai manfaat yang baik dan dapat memuaskannya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam berjalan ditempat gelap pada malam kelam dengan mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Apakah ada orang yang tau, apa yang dilakukan pria tersebut?, yang tau hanya dirinya sendiri.

2. Pendekatan Strategi Promosi Event

Menurut *Sulyus Natoradjo* (2011), ada beberapa pendekatan yang lazim digunakan praktisi dalam menyusun strategi promosi event, yaitu :¹⁴⁵

- a. Mengidentifikasi elemen-elemen event yang akan dipromosikan
- b. Memilih media atau bemitra (termasuk dengan sponsor) untuk promosi atau bekerjasama berbagi biaya.
- c. Mengarahkan promosi secara teliti ke segmen pasar yang menjadi sasaran event.
- d. Mengukur dan menilai kegiatan promosi yang berlangsung dan melakukan koreksi jika perlu.

Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh setiap perusahaan industri jasa maupun non jasa, hal ini untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (calon jema'ah) agar produk yang ditawarkan dapat dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminanti oleh konsumen.

¹⁴⁴ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" Andi Offset, 2008. Hal. 219

¹⁴⁵ Sulyus Natoradjo. "Event Organizing, Dasar-Dasar Event Management" . PT. Gramedia Pustaka Jakarta, hal.100.

Kegiatan promosi yang lazim dan familier digunakan oleh setiap perusahaan (travel biro) paling tidak ada beberapa alat promosi, yaitu: dapat berupa iklan, pameran produk, promosi penjualan, yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, media elektronik maupun media online (marketing digital), media e-comerc, spanduk, billboard, PR dan media lainnya tentunya disesuaikan dengan kemampuan finansial dari setiap travel biro.

Dalam menjalankan bisnis, promosi menjadi aspek penting dalam pemasaran produk haji dan umrah, yaitu untuk memberikan informasi kepada calon jema'ah atau pada masyarakat luas, dan promosi juga salah satu ujung tombak dalam pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan (travel biro) dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen (calon jema'ah). Dan untuk melakukan kegiatan promosi, setiap perusahaan perlu mengalokasikan dana khusus untuk mengembangkan media promosi, agar menghasilkan media promosi yang menarik dan mampu mempersuasi konsumen (calon jema'ah), agar dapat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.



KONSEP DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Implementasi Pada Travel Biro Haji & Umrah

A. PENDAHULUAN

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin membaik, hal ini telah berepengaruh pada besarnya animo masyarakat muslim Indonesia untuk menunaikan ibadah haji setiap tahunnya. Jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu meningkat secara signifikan. Pengaruh ini terlihat dari jumlah jema'ah haji yang *waiting list* (masuk daftar tunggu), hingga saat ini jumlahnya telah mencapai lebih dari 3.5 juta calon jema'ah. Dan untuk ibadah umrah jumlahnya juga setiap tahun mengalami peningkatan, untuk tahun 2019 angkanya sudah mencapai di atas 1 juta orang dan diprediksi akan terus meningkat, artinya pasar haji dan umrah merupakan pasar yang sangat potensial dan menjanjikan.

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.¹⁴⁶ Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian

¹⁴⁶ Carl McDaniel Jr, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta; Salemba Empat, tahun 2001), h.4

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 membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan.¹⁴⁷

B. BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha (dunia industri) dapat mempengaruhi konsumennya menjadi puas? dan salah satu strategi dan alat yang banyak digunakan dalam dunia industri, termasuk jasa adalah strategi bauran (*marketing mix*).

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.*¹⁴⁸ 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.¹⁴⁹ 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.¹⁵⁰

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

¹⁴⁷ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) h.2

¹⁴⁸ Manajemen Pemasaran. Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

¹⁴⁹ Sofjan Assauri, *Manajemn Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 181

¹⁵⁰ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁵¹

Definisi lain dari “**Bauran Pemasaran**” atau “*Marketing Mix*” yang disampaikan pakar marketing adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan 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 sasarnya.

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.¹⁵² 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.

- a. *Expeted product* (produk yang diharapkan), terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi.
- b. *Augment product* (produk tambahan) area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap produk lain.
- c. *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

¹⁵¹ Philip Kotler, *Dasar – Dasar Manajemen*, Alih Bahasa; Wilhemus W. Bakowatun, Edisi ke-3, Jilid I hal.63

¹⁵² Joseph P. Cannon, William D. Perrault, and E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial* Global hal. 43

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.¹⁵³

Soffan juga 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 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.¹⁵⁴

PRODUK: Setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dan pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau 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.¹⁵⁵

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat

¹⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 183

¹⁵⁴http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

¹⁵⁵ Bashu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), hal 6

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.¹⁵⁶

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, 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.¹⁵⁷

¹⁵⁶ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

¹⁵⁷ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 23 Agustus 2014, 10.00

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.¹⁵⁸

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.

¹⁵⁸ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip 20 Agustus 2014, 20.00 WIB

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*.¹⁵⁹

Penetapan harga bahwa perusahaan menentukan harga dasar sebuah produk berdasarkan pada 5 metode penetapan harga, yaitu¹⁶⁰

- a. 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.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

- b. 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*.
- c. 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*.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

¹⁵⁹ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 20.00

¹⁶⁰ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 21.00

- d. 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.
- e. 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 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.¹⁶¹

- 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

¹⁶¹ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, dikutip Tanggal 23 Agustus, 14.00 WIB

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.¹⁶² 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.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f. 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 mengikis atau mengurangi kepuasan anda.¹⁶³

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.¹⁶⁴

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

¹⁶² http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 22 Agustus, 14.00 WIB

¹⁶³ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta PT. Indeks 2011, hal 33

¹⁶⁴ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 20 Agustus 2014, 19.00

artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan.¹⁶⁵

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.¹⁶⁶

Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam marketing mix, yaitu:

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 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.¹⁶⁷

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.¹⁶⁸

5. 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.

6. Strategi Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai

¹⁶⁵ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 21 Agustus, 10.00

¹⁶⁶ E. Jerome. Mc Carthy & William D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), hal. 35

¹⁶⁷ Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.

¹⁶⁸ Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander ,.... hal 20

macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

7. Strategi Distribusi (Tempat)

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.

Dari landasan teori tersebut diatas, bagaimana strategi Bauran Pemasaran dapat di implementasikan dalam dunia jasa, khususnya travel biro haji dan umrah.

C. IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Studi Kasus Pada ALIA WISATA Tour and Travel

1. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan travel Haji dan Umroh dewasa ini telah berkembang dengan cepat, hingga tahun 2014 tercatat lebih dari 550 Travel Umroh (PPIU) dan 217 Travel Haji (sumber: *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 travel 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 applikasi 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.¹⁶⁹, 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

2. 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, Allahumma 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

¹⁶⁹ Aliawisata.com/ Dikutip Tanggal 18 Februari 2014, 19.00

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﴾

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.¹⁷⁰

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, Tawaf, Sa,i dan tahalul.

3. Persaingan Bisnis Umroh dan Haji

Penyelenggara ibadah Haji dan umroh tidak lepas dari peran dan tugas Pemerintah sebagai regulator dan pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah di Indonesia, sesuai dengan amanat Undang-Undang tenga Penyelenggaraan Haji dan Umrah (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

¹⁷⁰ M. Quraish Shihab, dkk, *Menuju Haji Mabrur*, (Jakarta : Pustaka Zaman, 2000), hal. 32

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 dilaksanakan oleh pihak swasta, tentunya berbeda dengan penyelenggaraan haji yang dilaksanakan oleh pemerintah, dimana Pemerintah lebih mengutamakan pelayanan dan bukan lembaga 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 “kualitas 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.¹⁷¹

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 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 produk haji dan umrahnya.

4. 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.¹⁷²

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.¹⁷³ Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat

¹⁷¹ Phillip kothler, *manajemen pemasaran* (Jakarta :indeks, 2004), jilid 1, hal. 181

¹⁷² Manajemen Pemasaran. Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

¹⁷³ Sofjan Assauri, *Manajemn Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal.

komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹⁷⁴

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.¹⁷⁵

Adapun elemen- elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri:

a. *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 :

- 1) *Core product* (produk inti atau generic), terdiri dari produk itu sendiri.
- 2) *Expected product* (produk yang diharapkan), terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi.
- 3) *Augment product* (produk tambahan) area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap produk lain.
- 4) *Potential product* (produk potensial), tampilan dan manfaat yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.
- 5) Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna

¹⁷⁴ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

¹⁷⁵ 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

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.¹⁷⁶

Sofjan Assauri, telah membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu,

- 1) Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) 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.¹⁷⁷

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.

b. 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

¹⁷⁶ **Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 183**

¹⁷⁷http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00WIB

konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹⁷⁸

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.¹⁷⁹

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.¹⁸⁰

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

¹⁷⁸ Bashu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), hal 6

¹⁷⁹ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Tanggal 22 Agustus 2014, 14.00WIB

¹⁸⁰ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 23 Agustus 2014, 10.00

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.¹⁸¹

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.¹⁸²

Penetapan harga bahwa perusahaan menentukan harga dasar sebuah prodak berdasarkan pada 5 metode penetapan harga, yaitu¹⁸³

- 1) 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.

Harga Jual = Biaya Total + Margin

- 2) 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*.

¹⁸¹ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip 20 Agustus 2014, 20.00 WIB

¹⁸² <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 20.00

¹⁸³ <http://www.bisosial.com/2012/11/unsur-unsur-bauran-pemasaran.html>, Dikutip Tanggal 20 Agustus 21.00

- 3) *Metode Mark up* sendiri merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut Masuk dalam *mark up*.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

- 4) *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.
- 5) 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.

c. *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.¹⁸⁴

- 1) *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- 3) *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk *individual* yang dihasilkan.
- 4) *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- 5) *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.¹⁸⁵ Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- 6) 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

¹⁸⁴ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, dikutip Tanggal 23 Agustus, 14.00 WIB

¹⁸⁵ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 22 Agustus, 14.00 WIB

jema'ah, komunitas dari organisasi dan model yang lebih modern melalui media TV, Media Cetak dan kerjasama dengan pihak lain sebagai produk pendamping.

d. *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 anda.¹⁸⁶

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.¹⁸⁷

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.¹⁸⁸

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.¹⁸⁹

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.*" (2015) Perkembangan dunia usaha dibidang pariwisata pasca krisis moneter tahun 1998 telah tumbuh dan berkembang dengan baik, sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya sektor ekonomi Indonesia,

¹⁸⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta PT. Indeks 2011, hal 33

¹⁸⁷ http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html, Dikutip Tanggal 20 Agustus 2014, 19.00

¹⁸⁸ <http://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, Dikutip Tanggal 21 Agustus, 10.00

¹⁸⁹ E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), hal. 35

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 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-Asoosiasi 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.

Partnersip 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 Kementrian 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.

1. 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:

a. *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:

1) **Umroh regular**

- a) Paket Umroh Promo 9 Hari
- b) Paket Umroh Silver 10 Hari
- c) Paket Umroh Gold 10 Hari
- d) Paket Umroh Jum' atain 11 hari

2) **Umroh Plus**

- a) Paket Umroh Plus Dubai
- b) Paket Umroh Plus Cairo dan Alexandria
- c) Paket Umroh Plus Istambul dan Bosphorus
- d) Paket Umroh Plus Aqsha dan Jerusalem

3) **Umroh Ramadhan**

- a) Paket Umroh sya'ban dan Ramadhan
- b) Paket Umroh Awal Ramadhan

4) **Program Haji Khusus, dengan paket Arbain dan Non Arbain**

5) **Program Wisata Muslim**

- a) Wisata Muslim China
- b) Wisata Muslim Korea

Dalam paket Produk Alia Wisata diungkapkan juga oleh GM Marketing Alia Wisata, *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”.*¹⁹⁰

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 berdasarkan kelas juga yang ada pilihan silver dan gold yah...”*¹⁹¹

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.

b. 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.

1) Umroh Regular

- a) Paket Umroh Promo 9 Hari dengan ketentuan 3 hari di Makkah, 3 hari di Madinah dan 1 hari di jedah dan 2 hari perjalanan, harga yang ditawarkan berkisar USD 1800 – USD.1950. Harga ini merupakan harga promo pada tanggal-tanggal tertentu.

¹⁹⁰ Wawancara Langsung dengan Bapak H. Rusli, di Kantor PT. Alia Indah Wisata, Jakarta tanggal 19 Agustus 2014

¹⁹¹ Wawancara Telefon dengan Ibu Nindya Jamaah Umroh Keberangkatan Umroh 13 Mei 2014, Jakarta tanggal 11 Agustus 2014

- b) 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.
 - c) 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.
 - d) Paket Umroh Juma'atain 10 Hari dengan menggunakan pesawat Singapore Airland dengan ketentuan harga, dengan harga USD. 2050-2250. Umroh Jum'atain khusus dilaksanakan pada tanggal 26 Maret.
- 2) Umroh Plus
- a) Paket Umroh Plus Dubai
 - b) Paket Khusus Dubai yakni dari paket regular harga dan paket apa saja dengan tambahan USD.300 bisa 2 hari 1 malam di Dubai.
 - c) Paket Umroh Plus Cairo dan Alexandria
 - d) Umroh Plus Cairo dan Alexandria 11 hari dengan menggunakan pesawat Egypt Air dengan ketentuan harga. USD. 2100- 2250
 - e) Paket Umroh Plus Istanbul dan Bosphorus
 - f) Umroh Plus Istanbul, Dubai, Bosphorus 12 hari dengan menggunakan pesawat Emirates dan Turkish Air dengan ketentuan harga, USD. 3100 - USD 3250.
 - g) Paket Umroh Plus Aqsha dan Jerusalem
 - h) Umroh Plus Aqsha, Dubai, Amman dan Jerusalem 13 hari dengan menggunakan pesawat Emirates dan Royal Jordan dengan ketentuan harga, USD 3400 - USD 3550.
- 3) Umroh Ramadhan
- a) Paket Umroh Sya'ban dan Ramadhan
 - b) 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.
 - c) Paket Umroh Awal Ramadhan
 - d) Umroh awal Ramadhan 10 hari dengan menggunakan pesawat Emirates dengan ketentuan harga USD. 2325- USD

4) Program Haji Khusus

Haji Khusus Paket Arbain:

- a) Haji Khusus Arbain 26 hari ini dengan menggunakan pesawat Garuda Indonesia, dengan ketentuan harga, USD 8500- USD 9500
- b) Paket haji khusus ini merupakan harga keberangkatan 2014. Haji plus pula dengan syarat deposit USD. 4000 dan untuk harganya mengikuti harga tahun keberangkatan.

5) Program Wisata Muslim

Wisata Muslim China dan Wisata Muslim Korea ini merupakan paket Wisata yang dilaksanakan *by request* 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 mengambil 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."*¹⁹²

Sesuai dengan pendapat jamaah tersebut, bahwa Alia Wisata menjual atau menawarkan produk dengan harga tersebut, tentunya disesuaikan dengan fasilitas yang didapatkan.

c. **Promotion (Promosi)**

Dalam upaya untuk terus mendekatkan diri kepada pelanggan dan new 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 :

1) Media Elektronik, yaitu melalui 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 : TVOne, Trans 7, MNC TV dan Kompas TV yang dikemas dalam berbagai bentuk program bersama.

2) Media Billboard

¹⁹² Wawancara Langsung dengan Bapak Sulaeman, Jamaah Umroh 2011. Slipi, 3 Agustus 2014, 19.00 WIB

Media ini berada di ruas Toll Jati bening dengan ukuran 8 x 16 M dan beberapa titik kerjasama dengan Bank.

- 3) Media Cetak, Alia Wisata memiliki slot tetap di Koran Tempo.
- 4) Pameran-Pameran

Alia Wisata dalam mempromosikan produk-produknya mengikuti dan mengadakan pameran diberbagai tempat yakni seperti: Mandiri International Islamic Expo - The 9th Umra 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 Umra Hajj & Islamic Tourism, di JCC Jakarta, Garuda Indonesia Travel Fair (GATF), di JCC Jakarta. Dan Garuda Indonesia International Islamic Expo - The 8th Umra Hajj & Islamic Tourism, di JCC Jakarta.

- 5) 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.

d. 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.

Dapat disimpulkan, pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran pada travel biro Alia Wisata, memberikan pengaruh yang signifikan, dimana aplikasi dari bauran pemasaran tersebut, telah meningkatkan perolehan jema'ah, dalam kurun waktu 2010 - 2014, seperti tersaji dalam tabel-1 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-2 di bawah ini:

Tabel -2

Target Perolehan Jamaah dan Biaya Promosi PT. Alia Wisata
(Tahun 2010 -2014)

Tahun	Target	Perolehan	Keterangan	Biaya Promosi
2010	1000	1250 (+250)	Tercapai	2 Miliyar
2011	1500	1589 (+89)	Tercapai	2.2 Miliyar

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 Miliyad

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 sehingga 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”.*¹⁹³

Dalam meningkatkan perolehan jamaah dari 4 unsur bauran pemasaran tersebut, 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 jema'ah. 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.

¹⁹³ Wawancara Via Phone dengan GM Marketing Alia Wisata, Jakarta 5 September 2014, 10.00, WIB.

D. 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 jema'ah 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 jamaahnya.
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 bervareatif dan terjangkau oleh calon pelanggan.



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN Studi Kasus Pada ESQ Tour & Travel

A. PENDAHULUAN

Persaingan usaha di bidang travel haji dan umrah, telah menuntut pemilik perusahaan travel biro, untuk melakukan inovasi dan cerdas membaca arah pasar. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran dan *marketing* yang kompeten untuk menjangkau jamaah sebanyak-banyaknya. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah haji, dengan mengedepankan asas keadilan, profesional, dan akuntabel.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.¹⁹⁴ 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.¹⁹⁵ 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".¹⁹⁶ 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 profesional. Karena hal ini menyangkut dengan kemajuan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

¹⁹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Jakarta: PT Indeks, 2009, hlm. 68-69

¹⁹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank cet ke-1*, Jakarta: kencana, 2005, hlm. 61

¹⁹⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1991, hlm. 5

Tabel-1
Jumlah Karyawan ESQ Tours and Travel Tahun 2015

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Pettumbuhan
1	Laki-laki	17	47,3%
2	Perempuan	19	52,7%
	Jumlah	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 menjul barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan sesuai dengan selera sasaran pembeli yang akan dituju.¹⁹⁷

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 *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.

b. Pelatihan Marketing

Memberikan pelatihan kerja yang baik akan berkontribusi pada keberhasilan perusahaan ESQ Tours and Travel dan hal ini terus dilakukan

¹⁹⁷ Irvan Dani, *Bagaimana memperbaiki pemasaran usaha anda*, Jakarta: Friendrich Ebert Stifting, 1999, hlm. 30

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 abacus.

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 di hari 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, Jiwasraya, 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 TOUR AND TRAVEL

Sejak ESQ Tours and Travel mensosialisasikan program umrah kepada berbagai perusahaan dan ditambahkan *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 menyebarluaskan 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 professional 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 dengan perkembangan dunia telekomunikasi (IT) di berbagai belahan penjuru dunia. Media komunikasi telah merubah arah dan kebijakan pemasaran, baik di dunia Jasa maupun non Jasa. Hari ini dunia terasa ada di genggaman setiap orang, begitu mudahnya arus informasi berjalan, semudah menggerakkan jari -dan ini terbukti dunia ada di dua jari kita.

Media komunikasi yang ada di genggaman tangan akan dimanfaatkan untuk apa? Apakah untuk sebatas komunikasi, informasi atau bentuk lainnya? Ide kreatif dan inovasi telah memanfaatkan media telekomunikasi (*handphone*) sebagai kekuatan dan alternatif baru untuk merubah paradigma pemasaran barang dan jasa. Penawaran barang dan transaksi kini benar-benar sudah ada di tangan 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 melalui jalur online, 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 ke bentuk **Digital Marketing**.

B. DIGITAL MARKETING

Suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk 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, melalui 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 semacamnya, 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* menjadi lawas dan 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. Misalnya untuk website dan blog bisnis, tuliskan 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? 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.
8. 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 *Jobs to Done Theory* (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.

3. 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:

1. 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.

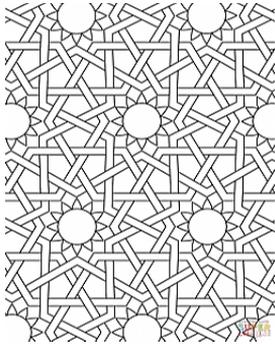
Kekurangannya: Tidak ada personalisasi untuk menjaga pengunjung datang kembali, bersifat pasif, karena mengandalkan mesin pencari dan terbatasnya untuk mengukur hasil pada konsumen.

6. 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, M.B.A, Drs. Gunawan. *Manajemen Pemasaran "Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran"*. Penerbit: Unit Penerbit dan Percetakan. Yogyakarta. Cetakan Pertama: Agustus 2010.
- A Hamdani R Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006. Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 2005. Alfabeta.
- Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. 2002. Jakarta: Raja Grafindo. Assauri Sofjan, *Strategi Marketing*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2005. Yogyakarta: Liberty.
- Baqir Ash Shadir Muhammad, *Buku Induk Ekonomi Islam*, Jakarta : Zahra, 2008 Dani, Irvan. *Bagaimana memperbaiki pemasaran usaha anda*. Jakarta: Friendrich Ebert Stifting, 1999
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1997, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Dwi Sulisworo (2009). *Dinamika Persaingan From: Kotler, Philip. 1987. Dasar-Dasar Manajemen*, Alih Bahasa; Wilhemus W. Bakowatun, Edisi Ke-3., Jilid I. Jakarta: FEUI.
- Enhlewood Clifffs, NJ: prentice hall, inc
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama Yogyakarta, Penerbit ANDI 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank cet ke-1*, Jakarta: kencana, 2005
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008. Kodrlwe, Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilif I, PT Indeks, Indonesia
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. "*Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*", 2000, (Edisi pertama), Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, New Jersey, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Kotler Philip, kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 13, jilid 1, New Jersey, Penerbit Erlangga dan Power Marcpro, 2009.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke-9, alih bahasa: Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Burton, Suzan; Deans, Kenneth, Brown, Linen; Armstrong, Gary *Marketing* (dalam bahasa inggris) Pearson Higher education AU (2015-05. Hal.20).
- Kotler, Philip.1997. *Marketing Manajement: Analysis, planning, implementation, and control.9th,,*
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8thed.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International.
- Mc.Daniel Jr, Carl. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat. Morissan. 2012. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Husi Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010).
- Nuryadin, Birusman Muhammad. *Harga dalam Perpektif Islam*. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Panglaykim, J. *Pemasaran dan Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset. 1983
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". 2006. Jakarta: Salemba Empat.
- Roger A Kerin, Robert A Peterson, 2015, *Pemasaran Strategis "Kasus Dan Komentar"*. Jakarta : INDEKS.
- Sigit dkk. 2015. *Manajemen Pemasaran Tentang Strategi Promosi*. Tangerang: STMIK Bina sarana global.
- Sudarsono Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Ekonisia, Yogyakarta :2004 Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta : CV Andi, 2010).
- Supranto, J, dan H. Limakrisna Nandan *Perilaku Konsumen dan Trategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi Pertama-Jarta Mitra Wacana Media, 2007
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Fandy: *Strategi Pemasaran* . Edisi III Penerbit: CV. Andi Offset. Yoyakarta, 2008
- Wijaya Toni: *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta PT. Indeks,2011- Cetakan ke-1 2011.
- Wasana Jaka, kirbrandoko, *Pengantar Mikroekonomi*, Jakarta : Erlangga, 1990
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1991

Sumber dari Website:

- <https://joeywibowo.wordpress.com/2015/04/25/manajemen-pemasaran-strategi-pemasaran/>
- <https://www.mitrausaha.co.id/konsep-strategi-pemasaran/>
[https://www.academia.edu/31671697/ Manajemen Pemasaran Jasa](https://www.academia.edu/31671697/Manajemen_Pemasaran_Jasa),
- <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/12/6-strategi-mengelola-permintaan-jasa.html>.

<https://www.academia.edu/31671697/> Manajaemen Pemasaran Jasa,
<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/12/6-strategi-mengelola-permintaan-jasa.html>.
<http://belajarserbaneka.blogspot.co.id/2012/11/konsep-kepuasan-pelanggan.html>
<http://belajarserbaneka.blogspot.co.id/2012/11/pengukuran-kepuasan-pelanggan.html>
<http://karyatulisilmiah.com/ruang-lingkup-kepuasan-nasabah/rocketmanajemen.com/bagaimana-model-kepuasan-pelanggan/>
<http://menzour.blogspot.co.id/2016/11/makalah-kepuasan-pelanggan-mmt.html>
<http://adtyabisnisonline.blogspot.co.id/2013/06/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap.html?m=1>.
<https://bellalaydrus361.wordpress.com/2016/10/23/strategi-memasuki-pasar-global-dan-berekspansi/>.
<http://rocketmanajemen.com/strategi-komitmen-pasar/>.
<http://rizkamaulita6.blogspot.co.id/2016/11/makalah-manajemen-pemasaran-stp.html>
<http://belajarserbaneka.blogspot.co.id/2012/11/konsep-level-dan-hirarki-produk.html>
<http://gudangilmusyariah.blogspot.co.id/2015/04/desain-produk-dalam-manajemen-pemasaran.html>
<http://www.pengertianku.net/2016/09/pengertian-distribusi-dan-contohnya-dilengkapi-tujuannya.html>
<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran> (diakses pada 25/02/2018 Pkl. 11.25 WIB)
 Lihat <http://e-journal.uajy.ac.id/3247/2/1KOM02925.pdf> (diakses pada 25/02/2018 pkl 13.08 WIB).
<https://mahadua.wordpress.com/2014/02/24/makalah-promosi/> (diakses pada 25/02/2018 pukul 13.21 WIB).
<http://blog.uad.ac.id/sulisworo/2009/04/01/dinamika-persaingan/>, 26 Feb. 18
<http://kerajaanberbagi.blogspot.com/2012/06/strategi-pemasaran-dalam-berbagai.html>, 26 Feb. 18
<http://www.skystudioscape.com/?sape=8&artikel=29>, 26 Feb. 18
<http://communicationdomain.wordpress.com/2010/12/18/kondisi-permintaan-dan-posisi-persaingan-pasar/> 26 Feb. 18



ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN PROVIDER VISA UMRAH TERHADAP PELAYANAN HIMPUNAN PENYELENGGARA UMRAH DAN HAJI (HIMPUH)

Ade Marpudin

Dosen Perbankan Syari'ah Sekolah Tinggi Ekonomi Syari'ah (STES) Bhakti Nugraha
Kota Tangerang

Abdillah

Alumni Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syahid Jakarta

Abstrak

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Demi mencapai kepuasan anggota, HIMPUH sebagai Asosiasi Penyelenggara Umrah dan Haji untuk memberikan pelayanan kepada anggotanya, khususnya provider visa umrah yang dikoordinir oleh pihak Asosiasi.

Pelayanan yang diberikan oleh HIMPUH dalam pengurusan visa adalah bentuk tanggung jawab kepada anggotanya, agar proses pengurusan visa dapat berjalan dengan tertib, lancar, terjamin dan selsai tepat waktu. Karena dalam pengutrusan visa sebelumnya dilakukan secara langsung oleh provider visa ke Kedutaan Besar Saudi Arabia (KBSA) tanpa melibatkan Asosiasi, tapi apabila ada masalah, misal keterlambatan visa dan visa tidak terbit barulah anggota mengadakan masalahnya kepada Asosiasai. Untuk memutus rantai kresalahan dan dalam upaya memberi jaminan kepada jema,ah untuk " kepastian Visa umroh" pada tahun 2017pihak Asosiasi mengambil alih proses pemvisaan tersebut.

HIMPUH telah membantu anggotanya dalam menyelesaikan proses pemvisaan untuk jema,ah haji dan umrah. Dengan adanya pelayanan visa umrah satu atap melalui Asosiasi, maka kehadiran HIMPUH telah berperan aktif membantu Kedutaan Besar Saudi Arabia (KBSA) dalam melakukan penertiban dan pelayanan serta kemudahan untuk penerbitan Visa Umrah. Dalam operasionalnya, agar proses berjalan dengan tertib, aman dan lancar, maka setiap provider viasa harus taat pada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditentukan. Petugas (tim Visa) yang dikoordinir oleh HIMPUH selalu memberi pelayanan dengan baiak kepada seluruh anggota provider visa dibawah naungan HIMPUH yang jumlahnya 41 provider visa umrah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan provider visa umrah terhadap pelayanan yang diberikana oleh HIMPUH sebagai koodinator dalam pelayanan dan pengurusan visa umroh.

Penelitian ini menggunakan data premier dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara langsung dan penyebaran kuesioner kepada provider visa umrah, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber studi pustaka, internet dan penelitian terdahulu. Jumlah responden sebanyak 41 responden (anggota provider visa umrah) dengan

menggunakan teknik analisis Important Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).

Berdasarkan metode analisis IPA diperoleh hasil, bahwa atribut yang dianggap paling penting adalah "Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu, dengan nilai rata-rata skor (4.70) dan atribut pelayanan yang paling kecil kepentingannya adalah "Kerapian dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH. dengan skor (4.17). Sedangkan nilai rata-rata tingkat kepuasan/kinerja tertinggi "Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja" dengan nilai (4.70). Dan nilai rata-rata tingkat kinerja kepuasan terendah yaitu "**Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan**" dengan skor (3,92). Hasil analisis dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) tingkat kepuasan terhadap atribut pelayanan yang di berikan oleh HIMPUGH sebesar 88% yang berada dalam rentang nilai 0.86-1.00 yang berarti provider visa umrah menyatakan Sangat Puas terhadap kinerja dan pelayanan yang dilakukan oleh HIMPUGH.

Kata Kunci ; Kepentingan, Kepuasan, Provider Visa Umrah, Pelayanan, dan HIMPUGH.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kisruhnya pelayanan visa dan keterlambatan visa menjadi masalah dalam penyelenggaraan haji dan umroh, banyak kasus yang terjadi dan yang dirugikan adalah konsumen (jema,ah umroh) mereka gagal atau tertunda keberangkatannya, karena visa belum terbit - Pengurusan Visa kradit-. Untuk memberikan rasa aman dan jaminan bagi pengguna jasa (jema,ah) pengurusan dan pelayanan visa diambil alih oleh Asosiasi (HIMPUGH) sebagai koordinator lalu-lintas pelayanan visa.

Pengurusan visa, penyerahan pasport dan pengambilan visa umrah sebelumnya dilayani dan terpusat di Kedutaan Besar Saudi Arabia (KBSA), tapi setelah diambil alih HIMPUGH, proses pengurusan visa umrah, penyerahan pasport dan pengambilan visa yang sudah selsai, dilakukan melalui satu pintu yaitu HIMPUGH. Adapun tujuan pengurusan Visa di Asosiasi adalah untuk mengoptimalkan pengawasan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada Travel yang terdaftar sebagai provider visa umrah dan untuk melindungi jema,ah dalam memberikan kepastian Visa-nya.

Berlakunya peraturan baru yang dilakukan Kedutaan Besar Saudi Arabia (KBSA) pada bulan November 2016. Penyerahan Pasport dan Pengambilan Visa Umrah di lakukan di HIMPUGH. Dimana Visa umrah akan didapatkan setelah semuanya memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, dalam hal ini Provider Visa yang akan memberikan jaminan.

Kepuasan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002)* adalah puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa dan untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan dapat di katakan sebagai magnet untuk menarik para pengguna jasa atau pemakai produk yang dijual oleh pelaku usaha. Jika seseorang merasa puas setelah menggunakan produk/layanan jasa maka akan timbul ingin menggunakan produk/layanan jasa secara terus menerus.

Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pengguna jasa atau anggota, pelayanan yang baik di mulai dari karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap anggota, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara

jasas, memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada anggota (Kasmir, 2005)

Menurut *Gonros* Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratmino dan Atik Septi Winarsih, 2007)

HIMPUGH merupakan wadah berhimpun bagi anggota Biro Taravel Haji dan Umrah, (PIHK maupun PPIU) berdiri tahun 2009, jumlah anggotanya mencapai 415 Travel-Biro (data Maret 2019) dan 41 travel yang terdaftar sebagai provider visa., mengingat berkembang pesatnya dunia usaha bisnis Travel, khususnya yang bergerak dibidang Haji dan Umrah. Sebagai organisasi profesi yang membawa naungan anggota, maka HIMPUGH harus bekerja ekstra keras dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggotanya khususnya bagi Provider Visa Umrah. Karena proovider akan bersentuhan langsung dengan nasib jemaah haji maupun umroh.

Dari latar belakang tersebut, peneliti mencoba untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana pelayanan yang diberikan oleh HIMPUGH kepada anggotanya khususnya provider visa umrah serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggotanya?. Penelitian ini penting dilakukan, mengingat HIMPUGH merupakan organisasi yang melayani anggotanya, sekaligus melayani proses pengurusan visa umrah. Dan fokus kajian dalam prelitian ini adalah “**Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Provider Visa Umrah Terhadap Pelayanan HIMPUGH**”

2. Rumusan Masalah

Mengacu pada judul penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan di teliti dapat dirumuskan dengan pertanyaan sebagai berikut::

- a. Bagaimana tingkat Kepuasan Provider Visa Umrah terhadap pelayanan yang di berikan HIMPUGH ?
- b. Apakah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan Provider Visa Umrah terhadap pelayanan yang di berikan HIMPUGH ?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memberikan jawaban terhadap pokok masalah penelitian, sesuai dengan rumusan masalah di atas. Maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota provider visa Umrah terhadap layanan yang di berikan HIMPUGH.
- b. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota provider visa umrah di HIMPUGH

4. Landasan Teori (Telaah Pustaka)

Kepuasan

Dewasa ini perhatian terhadap kepeuasan maupun ketidak puasn pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan adalah pemasar, konsumen, konsumeris 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. Dan semakin

diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2008).

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “statis” cukup baik atau memadai dan “facto” (melakukan atau membuat) secara sama kepuasan diartikan sebagai pemenuhan sesuatu yang memadai (Fandy Tjiptono, 2005)

Menurut (Kotler, 1997) mendefinisikan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan dan tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan. Karena kepuasan pelanggan diyakini sebagai kunci utama dalam hal memenangkan persaingan yang semakin ketat. Dengan kepuasan pelanggan ini tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan tersebut bahkan bisa juga memberikan saran kepada orang lain untuk ikut membeli produk pada perusahaan yang sama.

Pendapat lain yang mendefinisikan kepuasan, antara lain; 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. (Winlie, 1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa. Dan (Engel. et al, 1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan dapat didefinisikan pula sebagai sesuatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk/jasa yang dikonsumsi atau digunakan (Daryanto & Ismanto Setyobudi, 2014).

a. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan (Gasperz, 1997 : 35)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau menggunakan pelayanan jasa.

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk/jasa yang akan di beli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara actual tidak memenuhi ekspektasi

pelanggan akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu (M.N. Nasution, 2005)

b. Unsur-Unsur Penting Dalam Kualitas Pelayanan yang Ditetapkan Pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan ada beberapa yang ditetapkan pelanggan sebagai unsur-unsur yang dianggap penting oleh pelanggan diantaranya adalah :

- 1) Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi.
- 2) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting.
- 3) Kepuasan pelanggan di jamin dengan menghasilkan produk/jasa berkualitas tinggi dengan perbaikan terus menerus (M.N. Nasution, 2005)

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kottler (1994) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tersebut dapat kembali untuk menggunakan produk/jasa yang di berikannya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Sistem perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer Oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan).

- 2) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberpa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pertanyaan pelanggan dan menangani sikap keluhan.

- 3) Last Customer analysis

Metode ini sangat unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- 4) Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Mengukur kepuasan pelanggan adalah untuk mengetahui semaksimal mungkin perusahaan /organisasi tersebut memberikan pelayanan kepada pelanggan/anggotanya. selain itu juga untuk mengetahui tingkatan kepuasan pelanggan/anggota melalui kritik dan saran, sehingga membuat perusahaan/organisasi dapat berkembang.

d. Sifat- Sifat Pelanggan

Latar belakang pelanggan/calon pelanggan beragam, oleh karena itu dalam melayani pelanggan alangkah baiknya seorang staff/petugas mampu memahami dan

mengerti sifat masing-masing pelanggan. Berikut ini sifat-sifat pelanggan yang harus dikenal.

- 1) Pelanggan dianggap sebagai raja.

Seorang staff/petugas menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan kepada seorang raja, namun masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan.

- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kedatangan pelanggan dan calon pelanggan perusahaan adalah agar hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, peningkatan aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi, seorang petugas adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau di singgung.

Ada kecenderungan bahwa pelanggan tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Petugas harus pandai mengemukakan pendapat sehingga pelanggan tidak mudah tersinggung

- 4) Pelanggan mau diperhatikan.

Setiap pelanggan dan calon pelanggan yang datang perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Oleh karena itu, petugas hendaknya memberikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan.

- 5) Pelanggan merupakan sumber pendapatan.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah memperoleh pendapatan dan laba yang maksimal. Perlu diketahui bahwa pendapatan utama perusahaan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh pelanggannya. Oleh karena itu, jika membiarkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan (Kasmir, 2014)

e. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono, lebih lanjut menjelaskan manfaat kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih perusahaan lain.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Pelayanan

Definisi Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby (1997) Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang melibatkan usaha

usaha manusia dan menggunakan peralatan". Ini adalah definisi yang paling simpel. Sedangkan definisi yang lebih rinci di berikan oleh Gonros sebagaimana di kutip di bawah ini :

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi anatar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan" (Gonroos,1990: 27)

a. Dasar-Dasar Pelayanan.

Kasmir (2004) menjelaskan lebih lanjut tentang dasar-dasar pelayanan, yaitu:

1) Berpakaian dan Berpenampilan

Pakaian dan penampilan suatu paket yang tidak dapat dipisahkan. Artinya petugas/staff harus mengenakan baju dan celana sepadan dengan kombinasi yang menarik.

2) Percaya Diri, Bersikap Akrrab, dan Penuh dengan Senyum.

Dalam melayani pelanggan, petugas harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Petugas CS juga harus bersikap akrab dengan calon pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan petugas/staff harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta ridak dibuat-buat.

3) Menyapa dengan Lembut

Pada saat pelanggan atau calon pelanggan datang, petugas/staff harus segera menyapa dan kalau sudah pernah ketemusebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namuun , jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

4) Tenang, Sopan, Hormat dan Tekun

Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian, tunjukan sikap menghormati pelanggan atau calon pelanggan, tekun, mendengarkan, sekaligus berusaha memahami keinginannya.

5) Berbicara

Berbicara menggunakan bahasa yang baik dan benar. Artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yangh digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit oleh pelanggan.

6) Jangan Menyela

Pada saat pelaanggan sedang berbicara, usahakan jangan menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

b. Prinsip Pelayanan.

Dalam *Keputusan MENPAN Nomor 63 tahun 2003* disebutkan bahwa penyelenggara pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut:

1) Kesederhanaan, Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan.

- 2) Kejelasan, Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam hal:
 - a) Persyaratan teknis dan administrasi pelayanan publik.
 - b) Unit kerja/ pejabat yang berwenang bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan penyelesaian keluhan/ persoalan/ sengketa dalam pelaksanaan publik.
 - c) Rincian biaya pelayanan public dan tata cara pembayaran.
- 3) Kepastian waktu, Pelaksanaan pelayanan public dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- 4) Akurasi, Produk pelayanan public diterima dengan benar, tepat, dan sah.
- 5) Keamanan
Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
- 6) Tanggung Jawab, Pimpinan penyelenggara pelayanan public atau pejabat yang di tunjuk bertanggung jawab atas penyelenggara pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan.
- 7) Kelengkapan Sarana dan Prasarana, Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (Telematika).
- 8) Kemudahan Akses, Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
- 9) Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan, Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
- 10) Kenyamanan, Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapih, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parker, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

c. Asas Pelayanan

Untuk asas pelayanan (Ratmino dan Atik Septi Wasih, 2007) menjelaskan beberapa asas dalam penyelenggaraan pelayanan pemerintahan dan perizinan yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1) Empati dengan customer. Pegawai yang melayani urusan perizinan dari instansi penyelenggara jasa perizinan harus dapat ber empati dengan masyarakat pengguna jasa pelayanan.
- 2) Kejelasan tata cara pelayanan. Tatacara pelayanan harus didesain sesederhana mungkin dan dikomunikasikan kepada masyarakat pengguna jasa pelayanan.
- 3) Minimalisasi persyaratan pelayanan. Persyaratan dalam mengurus pelayanan harus dibatasi sesedikit mungkin dan banyak yang benar-benar di perlukan.
- 4) Kejelasan wewenang. Kewenangan pegawai yang melayani masyarakat pengguna jasa pelayanan harus dirumuskan sejelas mungkin dengan membuat bagan tugas dan didistribusi kewenangan. Dengan demikian tidak akan terjadi duplikasi tugas atau kekosongan tugas.
- 5) Transparansi biaya. Biaya pelayanan harus ditetapkan seminimal mungkin dan transparan mungkin. Sebenarnya ada sebagian masyarakat pengguna jasa

pelayanan perizinan yang tidak keberatan untuk membayar mahal, asalkan sah dan jelas manfaat yang diterimanya.

- 6) Kepastian jadwal dan durasi pelayanan. Jadwal dan durasi pelayanan juga harus pasti, sehingga masyarakat memiliki gambaran yang jelas dan tidak resah.
- 7) Maksimalisasi masa berlakunya izin. Untuk menghindarkan terlalu seringnya masyarakat mengurus izin, maka masa berlakunya izin harus ditetapkan selama mungkin.
- 8) Kejelasan Kewenangan. Kewenangan pegawai yang melayani masyarakat pengguna jasa pelayanan harus di rumuskan se jelas mungkin dengan membuat bagan tugas dan distribusi kewenangan.
- 9) Minimalisasi Formulir. Formulir-formulir harus dirancang secara efisien, sehingga akan di hasilkan formulir komposit (formulir yang dapat dipakai untuk berbagai keperluan)
- 10) Maksimalisasi masa berlakunya izin. Untuk menghindarkan terlalu seringnya masyarakat mengurus izin, maka masa berlakunya izin harus ditetapkan selama mungkin.
- 11) kejelasan hak dan kewajiban providers dan customer. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban baik bagi provider maupun bagi customer dirumuskan secara jelas, dan dilengkapi dengan sanksi serta ketentuan ganti rugi.
- 12) Efektivitas penanganan keluhan. Pelayanan yang baik sedapat mungkin harus menghindarkan terjadinya keluhan. Akan tetapi jika muncul keluhan, maka harus dirancang suatu mekanisme yang dapat memastikan bahwa keluhan tersebut akan di tangani secara efektif sehingga permasalahan yang ada dapat segera diselesaikan dengan baik.

d. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan atau jasa (service quality) merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage), untuk mencapai pelayanan atau jasa yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Rambat Rupiyoadi, 20011) .

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas kepada mereka yang bersangkutan. Bila pelayanan atau jasa diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan atau jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

e. Dimensi Mutu pelayanan.

Menurut *Zeitham dan Philip Kloter* terdapat lima kriteria penentu mutu pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles* (Berwujud). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat komunikasi.
- 2) *Realibility* (Keandalan). Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat sesuai yang dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan). Kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan pelayanan yang cepat.

- 4) *Assurance* (Keyakinan atau jaminan). Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
- 5) *Emphaty* (perhatian). Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.

Provider Visa

Provider adalah penyedia Jasa. Provider yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyedia atau penjual visa umrah yang bergabung dalam organisasi HIMPUGH. selain menyelenggarakan perjalanan Umrah dan Haji Khusus, Adapun anggota provider visa di bawah koordinasi HIMPUGH sebanyak 41 provider Visa Umrah.

Visa adalah izin tertulis yang di berikan oleh Pejabat yang berwenang pada perwakilan RI atau ditempat lainnya yang di tetapkan oleh pemerintah, yang memuat persetujuan bagi orang asing untuk masuk dan melakukan perjalanan ke wilayah Negara yang dituju (Prof. Dr. C.F.G. Sunaryati Hartono). Visa yang dimaksud adalah Visa umrah yang di keluarkan oleh Kedutaan Besar Saudi Arabia (KBSA) untuk calon jamaah umrah Indonesia. Visa umrah merupakan izin untuk memasuki Tanah Suci Mekkah dan Madinah dalam rangka melakukan kegiatan ibadah umrah.

Umrah

Umrah adalah Ziarah atau berkunjung ke Baitullah di Makkah Al-Mukarromah untuk melaksanakan seranhgkaian ibadah umroh, hukumnya fardhu 'ain bagi setiap laki-laki maupun perempuan sekali sumur hidup sebagaimana haji dan memiliki kemampuan untuk itu. Firman Allah SWT : *وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ* "Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah". (Al-Baqrah: 196)

Umrah dapat dilakukan sepanjang tahun, kapan saja selain hari Arafah dan Idhul Adha dan tiga hari Tasyrik (tanggal 11,12 dan 13) pada bulan Zulhijjah. Ibadah Umrah terpusat kegiatannya hanya di area atau seputar Masjidil Haram di Makkah Al-Mukarromah. Dengan urutan dan tata cara ibadahnya, yaitu di mulai: Niat dari Miqat, Towaf, Sa.i dan Tahalul (bercukur/memotong rambut).

B. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dan pupilasi pada penelitian ini adalah Anggota HIMPUGH sebagai Provider Visa Umrah. Metode Penentuan Sample. Penentuan sample "Suharsini Arikanto (1993), apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Karena jumlah provider visa dibawah HIMPUGH hanya 41 provider, maka jumlah sample yang ada di jadikan populasi seluruhnya.

Teknik penentuan sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* yaitu mengambil sample tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2007). Dan menggunakan metode penelitian survey dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Nurul Hidayati, 2006), dengan penyebaran angket kepada responden kemudian peneliti mengolah angket tersebut untuk menghasilkan data.

Waktu dan Tempat:

Penelitian dilakukan di kantor Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH), di Jl. Asem Baris Raya No.125, RT.6/RW.14, Kb. Baru, Tebet, Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta 12830, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan April 2019 Sampai bulan Agustus 2019.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan, yaitu terdiri dari:

1. Data Premier; yaitu sumber data diperoleh langsung dari sumbernya dilokasi penelitian, melalui :
 - a. Penyebaran Kuesioner, penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada anggota provider Visa Umrah.
 - b. Wawancara, Wawancara dilakukan kepada pengurus HIMPUH, dan Staff operasional yang melayani provider visa.
2. Data Sekunder

Yaitu pengumpulan data dari sumber atau bahan yang sudah ada, yaitu melalui buku, jurnal, majalah, internet, laporan tahunan, dokumen-dokumen perusahaan serta hasil penelitian terdahulu.

Kuesioner (angket) yang disebar oleh peneliti adalah teknik menyebarkan atau memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dilakukan secara tertutup, setiap pernyataan di beri bobot dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan Provider Visa Umrah terhadap pelayanan HIMPUH. dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dihubungkan. Hubungan dari dua variabel ini adalah sebab akibat. Adapun variabel yang diukur dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Variable bebas (*Independent*) adalah variabel yang mempengaruhi variable terkait (*independent*), baik yang pengaruhnya positif maupun negative. Variabel ini adalah kualitas pelayanan kepuasan (Variable X) yang terdiri dari X_1 = Berwujud, X_2 = Keandalan, X_3 = Keresponsifan, X_4 = Jaminan, X_5 = Empati.
2. Variable Terkait (*dependent*)
Kepuasan Provider Visa Umrah terhadap layanan HIMPUH, merupakan variabel *dependent* (terkait) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah Kepentingan Provider visa umrah HIMPUH (Variabel Y).

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Definisi operasional di bawah ini merupakan indikator variabel/atribut penelitian yang digunakan dalam setiap pertanyaan kuesioner (tabel -1)

Tabel -1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible</i> (berwujud)	Jasa-jasa yang dapat dilihat secara nyata.	Upaya meningkatkan kualitas pelayanan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya, biaya pelayanan, fasilitas kantor dan penampilan petugas/ staf.
	<i>Realibility</i> (Keandalan)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan dengan cepat, tepat, tanggap dan terpercaya.	Upaya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya, prosedur pelayanan dan kepercayaan Provider.
	<i>Responsiveness</i> (Keresponsifan)	Keinginan pegawai untuk tanggap membantu para provider dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat di sertai dengan penyampaian jasa yang jelas.	Upaya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya, waktu penyelesaian masalah, ketanggapan petugas dan hubungan emosional.
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan kesopanan dan kemampuan karyawan/ staf perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap perusahaan.	Upaya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya pengetahuan petugas, tingkah laku dan perhatian petugas kepada jamaah.
	<i>Emphaty</i> (Empati)	Kemudian dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	Upaya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya, pertanggung jawaban petugas atas transaksi yang dilakukan.
Kepuasan Provider Visa Umrah (Y)	Besar harapan pelanggan dengan produk yang diberikan seimbang.	Adany keseimbangan antara harapan Provider visa Umrah dengan pelayanan yang di berikan.	Upaya memuaskan Provider Visa Umrah dengan memberikan pelayanan yang sesuai seperti memperhatikan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Uji Statistik

1. Skala Instrumen

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala instrumen *Likert*, *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Jawaban setiap instrumen memiliki gradasi dari yang

sangat positif sampai yang negatif. Responden akan diberikan jawaban dalam bentuk pernyataan dengan skor sebagai berikut: (tabel 2)

Tabel 2
Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Skor	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
5	Sangat Penting	Sangat puas
4	Penting	Puas
3	Kurang Penting	Kurang Puas
2	Tidak Penting	Tidak Puas
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas

2. Uji Validitas

Menurut *Kuncoro (2003)* bahwa suatu skala disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang akan digunakan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas isi (Content Validity) yaitu memastikan bahwa ukuran telah cukup memasukan sejumlah item yang representative dalam menyusun sebuah konsep.

Pengujian kuesioner dilakukan, untuk mengetahui kelayakan dan keandalan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut. Dalam menguji kuesioner ini dilakukan kepada 30 responden, jumlah tersebut dianggap memenuhi syarat suatu data dapat diolah dan di asumsikan mendekati distribusi/kurve normal. Asumsi kurve normal ini sangat diperlukan di dalam perhitungan statistik. Hal ini berdasarkan teorema limit sentral, rataan sampel umumnya baik apabila $n \geq 30$. (Masri Singarimbun dkk, 1995)

Langkah-langkah mengukur validitas menurut Suharsimi Arikunto yang dikutip oleh Umar, yaitu :

- Mengidentifikasi secara operasional suatu konsep yang akan diukur, konsep yang akan dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalnya dapat dilakukan.
- Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada, disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang karena dengan jumlah tersebut distribusi skor (nilai akan mendekati kurva normal).
- Mempersiapkan table tabulasi jawaban.
- Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *Product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma x)^2)(N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Individu dalam sampel

X = Angka Mentah untuk variabel x

Y = Angka mentah untuk variabel y

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Untuk penelitian kuesioner dapat tersusun dan teruji nvaliditasnya, bila menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang diperoleh dalam pengukuran. (Revi Rahdian, 2016). Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dengan 41 orang responden Provider Visa Umrah Uji validitas

dilakukan terhadap 41 responden Provider Visa Umrah HIMPUGH, pengujian kuesioner tersebut mengenai tingkat kepentingan dan kinerja HIMPUGH. Penulis melakukan uji validitas dengan menghitung nilai korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total, dengan menggunakan *microsof excel 2010*.

Hasil dari pengujian kuesioner apabila dikatakan valid atau tidak valid yaitu apabila r hitung lebih besar dari pada r table sebesar 0,361. maka kuesioner atau uji validitas menunjukkan semua kuesioner yang telah diisi dinyatakan valid karena r hitung $\geq r$ table.. (Lampiran 1 dan 2, hasil uji validitas).

Kuesioner tersebut diberikan kepada responden yaitu Provider Visa Umrah HIMPUGH hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mengerti/paham maksud dari setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

3. Uji Realibilitas

Uji realibilitas mengindikasikan seberapa konsistensi pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu atau berbagai pertanyaan. (Mustafa Edwin,2007). Uji realibilitas dilakukan untuk menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama di peroleh hasil yang relative sama, selam aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Data yang *realyble* belum tentu *valid*. Untuk uji realibilitas digunakan untuk pengukuran koefisien dari *alpha Cronbach*, dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = realibilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Ragam Total

Dalam penelitian ini, data dari 30 responden yang telah mengisi kuesioner yang terdiri dari 15 atribut pernyataan, dan tiap atribut pernyataan mempunyai 5 pilihan jawaban dari nilai yang rendah = sampai nilai yang tinggi = 5. Uji realibilitas dari instrument penelitian tersebut dengan tingkat kepercayaan (α) = 5 %.

jika r alpha lebih besar dari 0,6 maka atribut atau variabel *reliable*, dan jika r alpha lebih kecil dari 0,6 maka butir atau variabel tidak *reliable*. Berdasarkan hasil uji realibilitas kemudian diperoleh dimana r_{alpha} lebih besar dari pada r table yaitu tingkat kepentingan 0,833 dan tingkat kepuasan 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa kesalahan pengukuran dalam kuesioner cukup rendah, sehingga penggunaan kuesioner dapat dilakukan berungkali dalam waktu yang berlainan. (Lihat lampiran 3).

4. Metode Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa *deskriptif kuantitatif* pengolahan data dilakukan dengan Software Microsoft Excel dan *Statistical Produk moment Person (SPSS)20 For Windows* dan Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *program Microsoft Excel dan SPSS 20.*, dalam penelitian ini untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan provider visa umrah terhadap pelayanan HIMPUGH.

5. Importance Performance Analysis (IPA) / Kepentingan

Supranto (2006) menjelaskan, bahwa Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan dengan pihak lain. Sering kali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya.

Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja ini diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5. Data skala Likert diberi skor kuantitatif untuk dipakai perhitungan. Tingkat Kepentingan dikategorikan menjadi sangat penting, normal, tidak penting dan sangat penting. Sedangkan tingkat kepuasan dikategorikan menjadi sangat puas, puas, normal, tidak puas dan sangat tidak puas.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Perbandingan tersebut dapat diketahui dengan melakukan perbandingan anatara total skor tingkat kinerja (X_i) dan total skor tingkat kepentingan (Y_i), dengan rumus berikut :

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

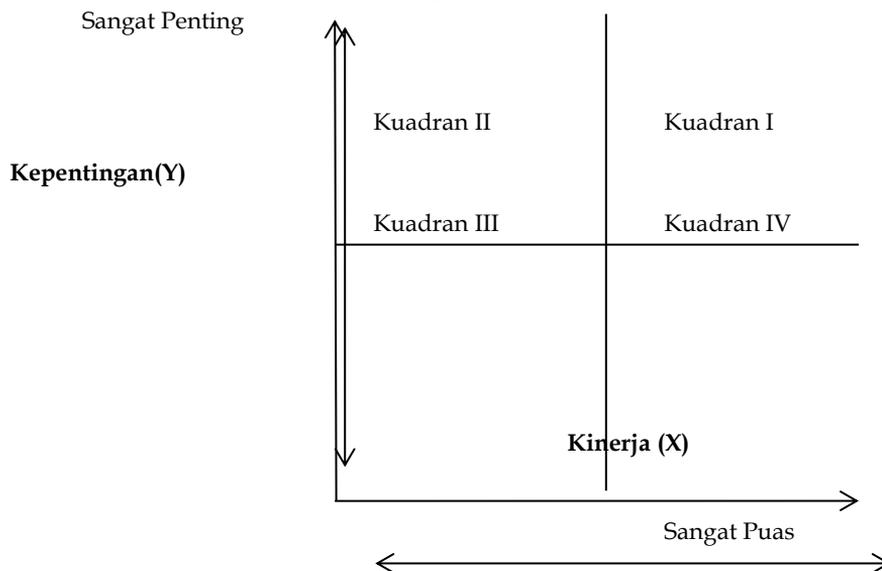
Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian

X_i = Skor Penilaian Kinerja Komponen Pelayanan

Y_i = Skor Penilaian Tingkat Kepentingan Komponen Pelayanan

Kinerja pelayanan HIMPUGH telah dianggap memenuhi kepuasan Provider Visa Umrah jika $TKI > 100\%$ dan sebaliknya, jika besar $TKI < 100\%$, maka kinerja HIMPUGH dianggap belum dapat memenuhi kepuasan Provider. Dari perhitungan ini pula dapat diperoleh komponen yang dianggap penting dan tidak penting oleh provider, serta dapat mengetahui kinerja komponen jamaah yang memiliki kinerja baik dan tidak baik. Hasil analisa ini ditampilkan dalam bentuk diagram kartesius seperti dimuat pada Gambar -1



Gambar-1
Bentuk Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan diagram yang berbentuk dari dua sumbu. Kedua sumbu tersebut sumbu mendatar (X) akan didisi oleh skor rata-rata tingkat kinerja komponen dan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor rata-rata tingkat kepentingan komponen. Dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum x^1}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum y^1}{n}$$

Dimana: \bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja komponen
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan komponen
 N = Total Responden

Sedangkan menurut Supranto Diagram Kartesius (2004 ; 70) adalah suatu bangunan yang dibagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y). X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut, X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan , sedangkan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Skor ini dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana : K banyaknya komponen pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan provider.

Inti penggunaan diagram kartesius adalah untuk mengetahui titik atau area mana pelanggan puas dan titik atau area mana pelanggan belum puas atau kecewa terhadap kinerja perusahaan. Pada gambar -1 Diagram Kartesius diatas, dapat diuraikan dari masing-masing kuadran, yaitu:

a. Kuadran I (prioritas Utama)

Kuadran ini menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan. Hal ini wajib dipertahankan karena unsur faktor atau atribut tersebut dianggap sangat penting dan sangat memuaskan bagi pelanggan.

b. Kuadran II (rekomendasi atau pertahankan prestasi)

Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan Provider (Pelanggan), termasuk unsur-unsur yang sangat penting, namun manajemen atau perusahaan disini adalah HIMPUNY belum melaksanakannya sesuai keinginan provider sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan bagi pelanggan.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap, tetapi memuaskan bagi pelanggan.

d. Kuadran IV (Rekomendasi Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, karenanya dianggap kurang penting dan kurang memuaskan bagi pelanggan. (*Manajemen Usahawan Indonesia* , 1997)

Kuadran ini merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap, tetapi memuaskan bagi pelanggan.¹

6. Customer Satisfaction Index (CSI) / Kepuasan.

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan provider visa umrah HIMPUGH secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari komponen-komponen pelayanan yang diatur, tahapan pengukuran CSI menurut Startford (2007), antara lain:

- a. Menghitung *Weighting factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh komponen yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%.
- b. Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing komponen dan
- c. Menghitung *Weighted Total (WT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua komponen.
- d. Menghitung *satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal 5), kemudian dikali 100%.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan provider, dengan kriteria berikut (tabel 3)

Tabel -3

Interprestasi Terhadap Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.001-0,34	Sangat Tidak Puas
0.35-0.55	Tidak Puas
0.56-0.70	Cukup Puas
0.71-0.85	Puas
0.86-1.00	Sangat Puas

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap Pelayanan Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haj (HIMPUGH)

Analisis tingkat kepentingan digunakan untuk mengetahui besarnya harapan Provider Visa Umrah HIMPUGH terhadap pelayanan yang diberikan oleh HIMPUGH. Harapan Provider terhadap kinerja pelayanan HIMPUGH dapat dilihat dilihat dari skor atribut pelayanan. Atribut skor pelayanan yang mempunyai nilai paling tinggi, artinya Provider mempunyai harapan yang paling besar terhadap atribut tersebut agar pelaksanaannya dilakukan dengan sebaik mungkin. Atribut skor pelayanan yang mempunyai nilai terendah, artinya provider tidak mementingkan atribut tersebut karena atribut tersebut tidak ada kepentingannya dalam kaitannya dengan visa umrah.

Pada Tabel 3.1 dibawah ini adalah hasil atribut yang dianggap paling penting oleh provider visa umrah HIMPUGH, sehingga pelaksanaannya harus dilakukan dengan baik oleh staf HIMPUGH.

Tabel 3.1

¹ <https://id.scribd.com/doc/278691344/Pengertian-Analisis-Diagram-Kartesius-Irene> diakses pada 09-07-2017 jam 17: 27 WIB

Hasil Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Pelayanan.

No	Atribut	Alternatif Jawaban					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Ruangan Khusus untuk Pengambilan Visa Umrah HIMPUGH yang nyaman dan bersih.	0	0	1	22	18	181
2	Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.	0	0	7	20	14	171
3	Adanya Fasilitas penunjang seperti Toilet dan Mushola yang bersih.	0	0	0	20	21	185
4	Adanya tempat menunggu antrian Pengambilan Visa Umrah yang bersih dan nyaman.	0	0	3	17	21	182
5	Prosedur Pelayanan Visa Umrah di HIMPUGH tidak berbelit.	0	0	5	17	19	178
6	Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat.	0	0	4	20	17	177
7	Prosedur Pengurusan/Pelayanan administrasi Visa Umrah yang cepat.	0	0	1	22	18	181
8	Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.	0	0	0	12	29	193
9	Tindakan yang cepat jika ada kesalahan penempelan Visa pada Passport.	0	0	1	23	17	180
10	Staff HIMPUGH/Visa memberikan informasi mengenai Visa Umrah yang jelas dan mudah di mengerti.	0	0	0	18	23	187
11	Tindakan yang cepat ketika salah satu Travel membutuhkan Visa untuk pemberangkatan umrah yang urgent.	0	0	0	20	21	185
12	Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Passport dan Visa Umrah dalam bekerja.	0	0	0	15	26	190
13	Pelayanan yang sopan dan ramah.	0	0	3	16	22	183
14	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran.	0	1	2	20	18	178
15	Kesabaran dalam melayani jumlah Passport/Visa yang masuk ke HIMPUGH.	0	0	1	16	24	187

Pada tabel 3.1 diatas dapat dilihat bahwa skor tertinggi ada pada atribut “Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.” dengan skor 193 dan atribut pelayanan yang paling kecil adalah “Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.” dengan skor 171. Dari hasil sekor tersebut dapat disimpulkan bahwa Provider Visa Umrah HIMPUGH memberikan harapan yang paling besar pada “Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang telah di tentukan”, sedangkan atribut. “Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.” dianggap kurang penting oleh Provider.

2. Penilaian Tingkat Kepuasan Terhadap Pelayanan Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUGH)

Dalam tahap penilaian ini, provider memberikan penilaian mengenai tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan HIMPUGH. penilaian tingkat kepuasan HIMPUGH berdasarkan lima dimensi untuk menilai pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Dimensi tersebut antara lain *tangible* (berwujud), *reability* (keandalan), *Responsivines* (Respon), *assurance* (keyakinan), (perhatian), *empaty* (empati).

Tabel 3.2
Hasil Analisis Tingkat Kepuasan terhadap Pelayanan

No	Atribut	Alternatif Jawaban					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Ruangan Khusus untuk Pengambilan Visa Umrah HIMPUGH yang nyaman dan bersih.	0	0	1	23	17	180
2	Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.	0	0	1	21	19	182
3	Adanya Fasilitas penunjang seperti Toilet dan Mushola yang bersih.	0	0	1	14	26	186
4	Adanya tempat menunggu antrian Pengambilan Visa Umrah yang bersih dan nyaman.	0	0	0	21	20	184
5	Prosedur Pelayanan Visa Umrah di HIMPUGH tidak berbelit.	0	0	4	20	17	177
6	Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat.	0	0	0	15	26	190
7	Prosedur pengurusan/pelayanan administrasi visa umrah yang cepat.	0	0	5	20	16	175
8	Kedatangan Visa Umrah dari KBSA ke HIMPUGH selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.	0	0	14	16	11	161
9	Tindakan yang cepat jika ada kesalahan penempelan Visa pada Pasport.	0	0	2	13	26	188
10	Staff HIMPUGH/Visa memberikan informasi mengenai Visa Umrah yang jelas dan mudah di mengerti.	0	0	1	13	27	190
11	Tindakan yang cepat ketika salah satu Travel membutuhkan Visa untuk pemberangkatan umrah yang urgent.	0	0	5	11	25	189
12	Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja.	0	0	1	10	30	193
13	Pelayanan yang sopan dan ramah.	0	0	1	14	26	189
14	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran.	0	0	4	18	19	179
15	Kesabaran dalam melayani jumlah Pasport/Visa yang masuk ke HIMPUGH.	0	0	3	12	26	187

Dalam table 3.2 diatas menunjukan atribut dengan skor terbesar ada pada Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja” dengan skor 193. Sedangkan atribut dengan skor terendah yaitu “Kedatangan Visa Umrah dari KBSA ke HIMPUGH selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.terendah” yaitu dengan skor 161.

Hal ini dapat disimpulkan bahwas kinerja staf Visa Umrah HIMPUGH memberikan kepuasan kepada provider. Hal tersebut dapat dirasakan oleh provider ketika pasport/visa umrah yang sudah di terima oleh masing-masing provider, jarang sekali adanya kesalahan

penempelan visa pada pasport sehingga hal ini membuat kepuasan provider atas kinerja Staf Visa Umrah HIMPUGH. Sedangkan untuk atribut “Kedatangan Visa Umrah dari KBSA ke HIMPUGH selalu tepat waktu yang di telah di tentukan”, hal ini mempunyai skor terendah, karena memang berkaitan dengan jumlah Pasport yang masuk mempengaruhi hasil kinerja Staf HIMPUGH, sehingga kedatangan pasport/visa belum bisa ditentukan. Semakin banyak jumlah pasport yang masuk maka semakin lama proses penempelan visanya, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama.

3. Analisis Tingkat Kesesuaian

Hasil analisis dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan maka akan diperoleh yaitu hasil tingkat kesesuaian. Caranya dengan membandingkan nilai antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Tingkat kesesuaian digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan atau selisih anantara harapan Provider visa umrah HIMPUGH dilihat dari total skor tingkat kepentingan masing masing atribut terhadap pelayanan yang dapat dilihat melalui total nilai tingkat kepuasan. Tingkat kesesuaian anantara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dapat dilihat pada table 3.3. rumus untuk mencari tingkat kesesuaian :

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% = \frac{180}{181} \times 100 = 99,448\%$$

Tabel 3.3
Hasil Analisis Tingkat Kesesuaian terhadap Pelayanan

No	Atribut	Skor Kepentingan	Skor Kepuasan	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Ruangan Khusus untuk Pengambilan Visa Umrah HIMPUGH yang nyaman dan bersih.	181	180	99,448
2	Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.	171	182	106.433
3	Adanya Fasilitas penunjang seperti Toilet dan Mushola yang bersih.	185	186	100.541
4	Adanya tempat menunggu antrian Pengambilan Visa Umrah yang bersih dan nyaman.	182	184	101.099
5	Prosedur Pelayanan Visa Umrah di HIMPUGH tidak berbelit.	178	177	99.438
6	Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat.	177	190	107.345
7	Prosedur Pengurusan/Pelayanan administrasi Visa Umrah yang cepat	181	175	96,685
8	Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.	193	161	83.420
9	Tindakan yang cepat jika ada kesalahan penempelan Visa pada Pasport.	180	188	104,444
10	Staff HIMPUGH/Visa memberikan informasi mengenai Visa Umrah yang jelas dan mudah di mengerti.	187	190	101.604

11	Tindakan yang cepat ketika salah satu Travel membutuhkan Visa untuk pemberangkatan umrah yang urgent.	185	189	102.162
12	Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja.	190	193	101.579
13	Pelayanan yang sopan dan ramah.	183	189	103.279
14	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran.	178	179	100.562
15	Kesabaran dalam melayani jumlah Pasport/Visa yang masuk ke HIMPUGH.	187	187	100

$(180:181) \times 100 = 99.448 \%$ Perhitungan Selanjutnya Sama

Dari hasil *tabel 3.3* dapat diartikan seluruh atribut pelayanan memiliki tingkat kesesuaian berkisar 83.420 % hingga 107.345 %. Sedangkan atribut yang memiliki nilai/skor tingkat kesesuaian tertinggi adalah "Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat." dengan tingkat kesesuaian 107.345%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwasannya HIMPUGH telah memenuhi harapan para Provider, sehingga pada atribut tersebut merupakan salah satu atribut yang diprioritaskan dan juga paling penting menurut para provider. Sedangkan skor terendah ada pada atribut "Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan." dengan tingkat kesesuaian 83.420%. Pada hasil wawancara pada salah satu staf visa HIMPUGH memberikan penjelasan bahwasannya hal tersebut berkaitan dengan jumlah pasport yang masuk ke HIMPUGH, semakin banyak pasport yang masuk ke HIMPUGH maka akan semakin banyak waktu yang di butuhkan untuk penempelan visa di Kedutaan Besar Saudi Arabia (KBSA). Hal ini tidak dapat di prediksi atau ditentukan waktunya oleh HIMPUGH karena pekerjaan penempelan visa umrah dilakukan di KBSA.

Dari hasil *tabel 3.3* diatas agar pihak HIMPUGH dengan mudah mengetahui atribut mana yang harus menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki dan ditingkatkan pelayanannya, selain itu juga untuk mengetahui atribut mana yang dipertahankan kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan provider visa umrah HIMPUGH.

4. Analisa Meningkatkan Kepuasan Jamaah dengan menggunakan metode Importance Performance Analisis (IPA)

Jumlah atribut pelayanan yang telah dianalisa akan di bagi menjadi empat bagian. Bagian ini di sebut kuadran dan akan di kelompokkan menjadi 4 kuadran dalam diagram kartesius. Diagram kartesius adalah suatu bangunan yang dibagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y). X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut, X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan , sedangkan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Metode IPA dapat menghubungkan anatara pentingnya atribut-atribut pelayanan provider dengan kenyataan yang telah di rasakan oleh provider, sehingga HIMPUGH dapat memfokuskan pada usaha yang harus dilakukan.

Metode IPA diapat menghubungkan anatara pentingnya atribut-atribut pelayanan terhadap Provider HIMPUGH dengan kenyataan yang dirasakan oleh Provider, sehingga HIMPUGH dapat memfokuskan pada usaha yang harus dilakukan.

Tabel 4.1
Nilai Rataan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Atribut Pelayanan.

No	Atribut	Nilai Rataan Kepentingan/ Harapan	Nilai Rataan Kepuasan/ Kenyataan
1	Ruangan Khusus untuk Pengambilan Visa Umrah HIMPUGH yang nyaman dan bersih.	4.41	4.39
2	Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.	4.17	4.43
3	Adanya Fasilitas penunjang seperti Toilet dan Mushola yang bersih.	4.51	4.53
4	Adanya tempat menunggu antrian Pengambilan Visa Umrah yang bersih dan nyaman.	4.43	4.48
5	Prosedur Pelayanan Visa Umrah di HIMPUGH tidak berbelit.	4.34	4.31
6	Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat.	4.31	4.63
7	Prosedur Pengurusan/Pelayanan administrasi Visa Umrah yang cepat.	4.41	4.26
8	Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.	4.70	3.92
9	Tindakan yang cepat jika ada kesalahan penempelan Visa pada Pasport.	4.39	4.58
10	Staff HIMPUGH/Visa memberikan informasi mengenai Visa Umrah yang jelas dan mudah di mengerti.	4.56	4.63
11	Tindakan yang cepat ketika salah satu Travel membutuhkan Visa untuk pemberangkatan umrah yang urgent.	4.51	4.60
12	Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja.	4.63	4.70
13	Pelayanan yang sopan dan ramah.	4.46	4.60
14	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran.	4.34	4.36
15	Kesabaran dalam melayani jumlah Pasport/Visa yang masuk ke HIMPUGH.	4.56	4.56

Untuk mencari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan dapat dihitung dengan persamaan :

$$X^{-} = \frac{\sum y^i}{n} \qquad Y^{-} = \frac{\sum y^i}{n}$$

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat Kepuasan/kinerja komponen

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan komponen

N = Total Responden

Contoh perhitungannya:

$$\bar{X}_1 = 181$$

$$n = (\text{Jumlah Responden}) = 41$$

$$\bar{X}_1 = 181$$

$$\frac{181}{41} = 4.41 \text{ (untuk penghitungan selanjutnya sama)}$$

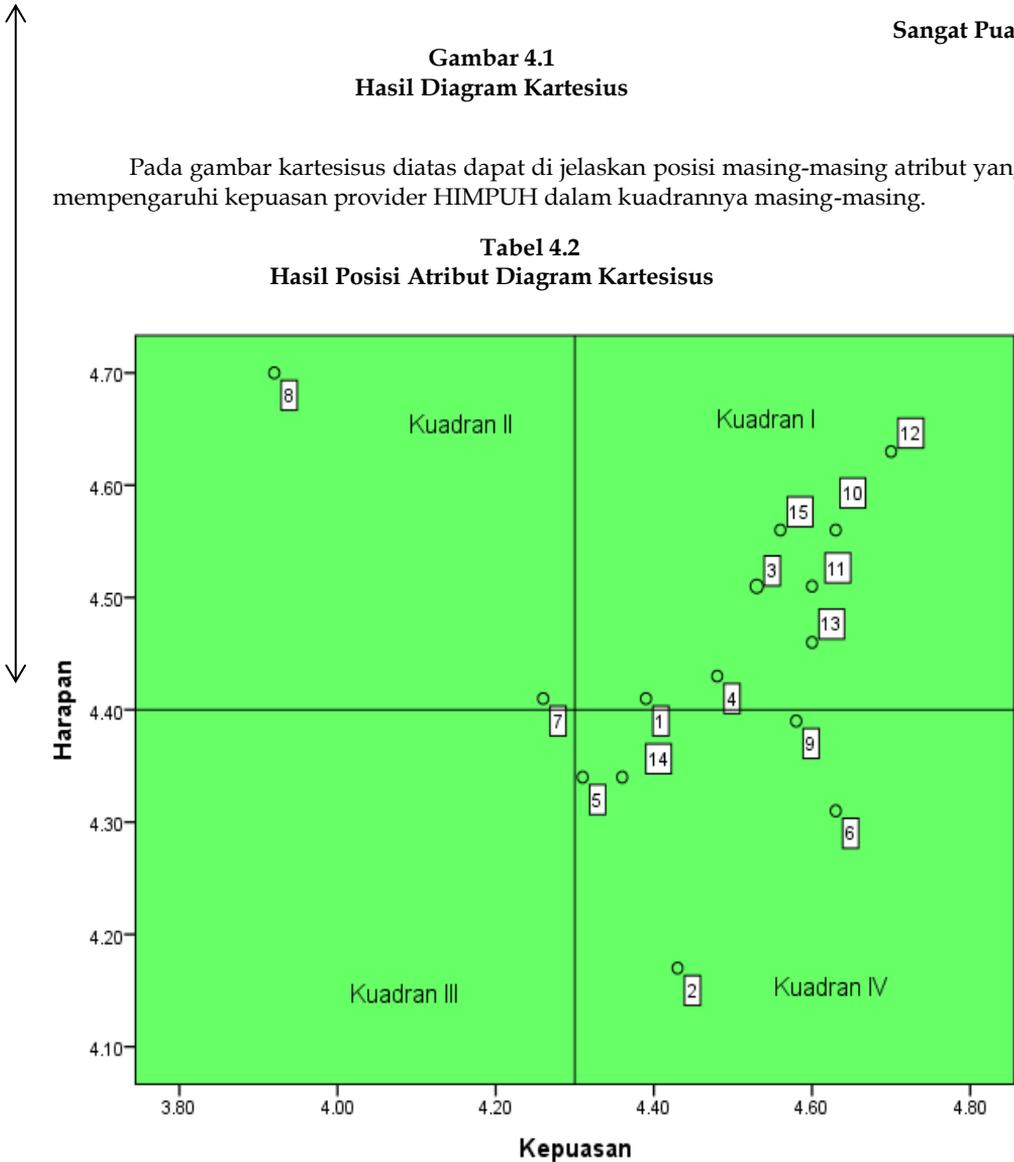
Sangat Penting

Sangat Puas

Gambar 4.1
Hasil Diagram Kartesius

Pada gambar kartesius diatas dapat di jelaskan posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan provider HIMPUGH dalam kuadrannya masing-masing.

Tabel 4.2
Hasil Posisi Atribut Diagram Kartesius



KUADRAN	ATRIBUT	STRATEGI
I	1. Ruang Khusus untuk Pengambilan Visa Umrah HIMPUGH yang nyaman dan bersih.	Kuadran I Mempertahankan kinerja, karena yang dianggap sangat penting oleh pelanggan kinerjanya bagus sehingga memuaskan para pelanggan.
	3. Adanya Fasilitas penunjang seperti Toilet dan Mushola yang bersih dan rapih.	
	4. Adanya tempat menunggu antrian Pengambilan Visa Umrah yang bersih dan nyaman.	
	10. Staff HIMPUGH/Visa memberikan informasi mengenai Visa Umrah yang jelas dan mudah di mengerti.	
	11. Tindakan yang cepat ketika salah satu Travel membutuhkan Visa untuk pemberangkatan umrah yang urgent.	
	12. Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja.	
	13. Pelayanan yang sopan dan ramah.	
II	15. Kesabaran dalam melayani jumlah Pasport/Visa yang masuk ke HIMPUGH.	Kuadran II perlu perhatian pimpinan secara serius oleh karena yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, kinerjanya kurang bagus sehingga kurang memuaskan,
	7. Prosedur Pengurusan/Pelayanan administrasi Visa Umrah yang cepat	
II	8. Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.	Kuadran III tidak jadi persoalan (hal yang dianggap kurang penting oleh provider HIMPUGH tetapi kinerjanya kurang begitu memuaskan),
III		Kuadran IV atribut yang dianggap kurang penting oleh provider, tetapi kinerjanya memuaskan.
	2. Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.	
	5. Prosedur Pelayanan Visa Umrah di HIMPUGH tidak berbelit.	
	6. Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat.	
	9. Tindakan yang cepat jika ada kesalahan penempelan Visa pada Pasport.	
IV	14. Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran.	

5. Urutan Perbaikan Pelayanan.

Dalam perbaikan urutan pelayanan, pada tabel 5.1 telah menunjukkan atau memberikan informasi atribut mana yang menjadi prioritas utama yang harus mendapatkan perbaikan pelayanan oleh HIMPUGH, dan memudahkan HIMPUGH dalam memperbaiki pelayanannya. Adapun hasil pengolah data untuk prioritas utama yang mendapatkan perbaikan pelayan, untuk lengkapnya berikut disajikan pada tabel 5.1.

Tabel 5.1

Prioritas Utama yang mendapatkan perbaikan pelayanan

No	Atribut	Skor Kepentingan (Y)	Skor Kepuasan (X)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.	193	161	83.420
2	Prosedur Pengurusan/Pelayanan Visa Umrah yang cepat dan tepat.	181	175	96,685
3	Prosedur Pelayanan Visa Umrah di HIMPUGH tidak berbelit.	178	177	99.438
4	Ruangan Khusus untuk Pengambilan Visa Umrah HIMPUGH yang nyaman dan bersih.	181	180	99,448
5	Kesabaran dalam melayani jumlah Pasport/Visa yang masuk ke HIMPUGH.	187	187	100
6	Adanya Fasilitas penunjang seperti Toilet dan Mushola yang bersih.	185	186	100.541
7	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran.	178	179	100.562
8	Adanya tempat menunggu antrian Pengambilan Visa Umrah yang bersih dan nyaman.	182	184	101.099
9	Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja.	190	193	101.579
10	Staff HIMPUGH/Visa memberikan informasi mengenai Visa Umrah yang jelas dan mudah di mengerti.	187	190	101.604
11	Tindakan yang cepat ketika salah satu Travel membutuhkan Visa untuk pemberangkatan umrah yang urgent.	185	189	102.162
12	Pelayanan yang sopan dan ramah.	183	189	103.279
13	Tindakan yang cepat jika ada kesalahan penempelan Visa pada Pasport.	180	188	104,444
14	Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.	171	182	106.433
15	Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat.	177	190	107.345

** $(161:193) \times 100 = 83.420 \%$, dan perhitungan seterusnya sama.

6. Analisa Tingkat Kepuasan dengan Pendekatan *Customer Satisfaction Index (CSI) Kualitas Pelayanan Jasa.*

Pada tahap akhir penelitian ini data harapan dan data kenyataan / kepuasan provider dengan membuat *Customer Satisfaction Index (CSI)*. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (provider) secara menyeluruh dengan melihat tingkat kenyataan dari tiap variabel pernyataan kualitas pelayanan jasa.

Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005).

a. Menentukan Mean Inportance Score (MIS)

MIS nilai rata-rata tingkat harapan konsumen tiap variabel atai atribut yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan.

- b. Menentukan nilai Mean Satisfaction Score (MSS)
MSS merupakan nilai rata-rata tingkat kepuasan/kenyataan yang dirasakan oleh providertiap atribu. MSS dapat dihitung dengan menggunakan persamaan.
- c. Membuat Weight Factor (WF)
Bobot ini merupakan nilai MIS seluruh atribut dengan menggunakan persamaan.
- d. Membuat weight Score bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan provider MSS (Mean Satisfaction Score)
- e. Menentukan CSI.
Berdasarkan langkah-langkah diatas, maka dapat dihitung nilai Customer Satisfaction Index (CSI) tiap atribut dari pernyataan kualitas pernyataan jasa untuk mengetahui tingkat kepuasan provider terhadap pelayanan yang diberikan HIMPUGH per atributnya. Perhitungan CSI dapat dilihat pada tabel, 6.1 berikut ini :

Tabel 6.1

Hasil Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut Pernyataan	Nilai Harapan Pelayanan (MIS)		Nilai Kenyataan/Kepuasan (MISS)		Nilai Weight Factor (WF _i)	Nilai Weight Score (WS _i)	Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)
	Jumlah Nilai Y ₁	Nilai MIS _i	Jumlah Nilai X _i	Nilai MSS _i			
1	181	4.41	161	4.39	0,066	0,28	88%
2	171	4.17	175	4.43	0,062	0,27	
3	185	4.51	177	4.53	0,067	0,30	
4	182	4.43	180	4.48	0,066	0,29	
5	178	4.34	187	4.31	0,065	0,28	
6	177	4.31	186	4.63	0,064	0,29	
7	181	4.41	179	4.26	0,066	0,28	
8	193	4.70	184	3.92	0,070	0,27	
9	180	4.39	193	4.58	0,066	0,30	
10	187	4.56	190	4.63	0,068	0,31	
11	185	4.51	189	4.60	0,067	0,31	
12	190	4.63	189	4.70	0,069	0,32	
13	183	4.46	188	4.60	0,067	0,31	
14	178	4.34	182	4.36	0,065	0,28	
15	187	4.56	190	4.56	0,068	0,31	
Jumlah		66.73				4,4	

- Mengitung Nilai Weight Factor (WF)

$$WF_1 = \frac{MIS_1}{\sum_{i=1}^{45} MIS_1} = \frac{4.41}{66.73} = 0.066$$

- Menghitung Nilai Weight Score (WS)

$$WS_1 = WF_1 \times MSS_i$$

$$= 0.066 \times 4.39 = 0,28$$

- Menghitung Nilai Customer satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{45} WS_i}{HS}$$

$$HS = 5 \text{ (karena skala likert terbesar yang digunakan adalah 5)}$$

$$= \frac{4.4}{5} \times 100\% = 88 \%$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh indeks CSI untuk atribut pelayanan HIMPUGH 88%. Artinya tingkat kepuasan provider visa umrah HIMPUGH dapat dilihat berdasarkan kriteria kepuasan, tabel 6.2 berikut :

Tabel 6.2
Interprestasi Terhadap Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.001-0,34	Sangat Tidak Puas
0.35-0.55	Tidak Puas
0.56-0.70	Cukup Puas
0.71-0.85	Puas
0.86-1.00	Sangat Puas

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh provider visa umrah HIMPUGH, tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap atribut pelayanan HIMPUGH yang diberikan sudah **sangat puas**. Hal ini dapat dilihat dari indeks kepuasan provider melalui uji Customer Satisfaction Index (CSI) dengan nilai sebesar **88%**, artinya tingkat kepuasan total berada diantara rentang nilai 0.86-1.00 yang berarti provider visa umrah HIMPUGH dinyatakan **Sangat Puas** terhadap kinerja yang dilakukan oleh staf visa HIMPUGH.

D. KESIMPULAN

Penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Provider Visa Umrah terhadap Pelayanan Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUGH) “ Mengambil sampling sebanyak 41 Provider Visa Umroh di bawah koordinasi HIMPUGH, dari instrumen yang telah diuji sudah valid dan reliabel angkanya. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian tersebut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis IPA, bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh provider adalah “Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.” dengan nilai rata-rata skor (4.70) dan atribut pelayanan yang paling kecil kepentingannya adalah “Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.” dengan skor (4.17). sedangkan nilai rata-rata tingkat kepuasan/kinerja tertinggi “Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja” dengan nilai (4.70). sedangkan nilai rata-rata tingkat kinerja kepuasan terendah yaitu “Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan” dengan skor (3,92).
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap atribut pelayanan yang diberikan staf visa HIMPUGH sudah sangat baik yaitu dengan melihat dari Customer Satisfaction Index (CSI), 88% yang berada dalam rentang nilai 0.86-1.00 yang berarti provider visa umrah menyatakan **Sangat Puas** terhadap kinerja dan pelayanan yang dilakukan oleh staf visa umrah HIMPUGH.
3. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan provider visa umrah, meliputi :
 - a. Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja.
 - b. Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.
 - c. Adanya Fasilitas penunjang seperti Toilet dan Mushola yang bersih.
 - d. Adanya tempat menunggu antrian Pengambilan Visa Umrah yang bersih dan nyaman.

- e. Prosedur Pelayanan Visa Umrah di HIMPUGH tidak berbelit.
- f. Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat.
- g. Tindakan yang cepat jika ada kesalahan penempelan Visa pada Pasport.
- h. Staff HIMPUGH/Visa memberikan informasi mengenai Visa Umrah yang jelas dan mudah di mengerti.
- i. Tindakan yang cepat ketika salah satu Travel membutuhkan Visa untuk pemberangkatan umrah yang urgent.
- j. Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja.
- k. Pelayanan yang sopan dan ramah.
- l. Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran.
- m. Kesabaran dalam melayani jumlah Pasport/Visa yang masuk ke HIMPUGH.

REFERENSI

- Anggaran Dasar Anggaran Rumah Tangga (AD-ART) HIMPUPH. 2016.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada.
- Daryanto & Ismanto Setyobudi, M.Pd, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), Cet. 1, H. 49.
- Hartono, sunaryati, *Analisa dan Evaluasi Tentang Pengaturan Fasilitas Bebas Visa Wisata Bagi Orang Asing yng Berkunjung Ke Indonesia*.1994. Jakarta : Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman.
- Hamdani,Rambat Lupiyoadi, A.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta :Salemba Empat.
- Hidayati,Nurul.2006. *Metodologi Penelitian dakwah*, Jakarta: Press, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke tiga*,(Jakarta: Balai Pustaka, 2002), Cet. 3, h.903
- Kasmir, *Etika customer service*.2005. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Nasution,M.N.2005. *Manajemen Mutu Terpadu TQM*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Masri Singarimbun dkk, *Metode Penelitian Survai*,(PT. Pustaka LP3ES Indonesia, anggota IKAPI, 1995) h.137
- Manajemen Usahawan Indonesia Service Quality (Strategi Mempertahankan Pelanggan), 1997, PT. Arengo Grafindo
- Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.191
- Ratmino dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), h.2
- Rahmayanti, Nina.2013. *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Singarimbun Masri dkk.1995. *Metode Penelitian Survai*. Indonesia. PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: alfabeta.
- Supranto.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*, Offset; Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2004. *Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima*, Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta.
- Z, Zurinal, *Fiqih Ibadah*, Jakarta : Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Siregar Syofian.2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Winarsih, Septi Atik dan Ratmino.2007. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Internet

- <https://id.scribd.com/doc/278691344/Pengertian-Analisis-Diagram-Kartesian-Irene> diakses pada 09-07-2017 jam 17: 27 WIB.
- www.himpuph.or.id di akses pada 23 Februari 2017
- www.republika.co.id/.../umrah/.../ofp7jf301-kedubes-saudi-percaya-an-asosiasi-urus.
- www.republika.co.id/.../umrah/.../ofp7jf301-kedubes-saudi-percaya-an-asosiasi-urus . diakses pada 24 Agustus 2016, jam 15.15 WIB.
- Hasil Wawancara dengan Staff Head Office HIMPUPH Maret 2017
- www.HIMPUPH.or.id diakses pada maret 2017 jam 10.22
- <https://id.scribd.com/doc/278691344/Pengertian-Analisis-Diagram-Kartesian-Irene> diakses pada 09-07-2017 jam 17: 27 WIB

Lampiran...

ANGKET PENELITIAN

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PROVIDER VISA UMRAH TERHADAP PELAYANAN HIMPUNAN PENYELENGGARA UMRAH DAN HAJI (HIMPUH)

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Anggota Provider Visa Umrah HIMPUH

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan diadakannya penelitian skripsi yang berjudul "*Analisis Tingkat Kepuasan Provider Visa Umrah Terhadap Pelayanan Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH)*", maka saya selaku mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah, mengharapkan Kesediaan Anggota Provider Visa Umrah asosiasi HIMPUH tahun 2017 agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi angket ini.

Atas kesediaan waktu dan kesempatan yang diberikan Bapak/Ibu untuk mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih. Mohon maaf apabila ada hal yang kurang berkenan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Petunjuk Umum :

1. Angket ini dibuat tanpa ada tujuan apapun kecuali untuk kegiatan penelitian skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan dalam rangka memperoleh gelar sarjana (S1)
2. Jawablah pertanyaan dengan memberikan tanda *check list()* sesuai dengan jawaban anda.
3. Jawablah sesuai dengan pengamatan anda.
4. Kami mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi angket dengan sebenar-benarnya, karena kejujuran anda sangat membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian ini.
5. Jawaban anda kami jamin kerahasiannya.
6. Selamat mengisi dan terima kasih atas kerja samanya.

Keterangan	Skor
SS : Sangat Setuju	: 5
S : Setuju	: 4
CS : Cukup Setuju	: 3
TS : Tidak Setuju	: 2
STS : Sangat Tidak Setuju	: 1

Data Diri (Staf Provider Visa Umrah)

Nama :
Travel :
Jabatan :
No Hp (wajib yang ada WA) :
Alamat Email Travel :

A. Instrumen Tentang Kualitas Pelayanan dan harapan

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Dimensi Tengible/Berwujud						
1	Ruangan Khusus untuk Pengambilan Visa Umrah HIMPUGH yang nyaman dan bersih.					
2	Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.					
3	Adanya Fasilitas penunjang seperti Toilet dan Mushola yang bersih.					
4	Adanya tempat menunggu antrian Pengambilan Visa Umrah yang bersih dan nyaman.					
Dimensi Realibility/Keandalan						
5	Prosedur Pelayanan Visa Umrah di HIMPUGH tidak berbelit.					
6	Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat.					
7	Prosedur Pengurusan/Pelayanan administrasi Visa Umrah yang cepat dan tepat.					
8	Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.					
Dimensi Responsiviness/ Keresponsifan						
9	Tindakan yang cepat jika ada kesalahan penempelan Visa pada Pasport.					
10	Staff HIMPUGH/Visa memberikan informasi mengenai Visa Umrah yang jelas dan mudah di mengerti.					
11	Tindakan yang cepat ketika salah satu Travel membutuhkan Visa untuk pemberangkatan umrah yang urgent.					
Dimensi Assurence/Keyakinan						
12	Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah dan penempelan visa umrah dalam bekerja.					
13	Pelayanan yang sopan dan ramah.					
Dimensi Empaty/Empaty						
14	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran.					
15	Kesabaran dalam melayani jumlah Pasport/Visa yang masuk ke HIMPUGH.					

B. Instrumen Tentang Kepuasan/Realita

Keterangan	Skor
SP : Sangat Puas	: 5
P : Puas	: 4
CP : Cukup Puas	: 3
TP : Tidak Puas	: 2
STP : Sangat Tidak Puas	: 1

NO	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
Dimensi Tengible/Berwujud						
1	Ruangan Khusus untuk Pengambilan Visa Umrah HIMPUGH yang nyaman dan bersih.					
2	Kerapihan dan kebersihan penampilan staf HIMPUGH.					
3	Adanya Fasilitas penunjang seperti Toilet dan Mushola yang bersih.					
4	Adanya tempat menunggu antrian Pengambilan Visa Umrah yang bersih dan nyaman.					
Dimensi Realibility/Keandalan						
5	Prosedur Pengurusan/Pelayanan Visa Umrah yang cepat dan tepat.					
6	Jadwal Pelayanan Visa Umrah dijalankan dengan tepat.					
7	Prosedur Pengurusan/Pelayanan administrasi Visa Umrah yang cepat dan tepat.					
8	Kedatangan visa umrah selalu tepat waktu yang di telah di tentukan.					
Dimensi Responsiviness/ Keresponsifan						
9	Tindakan yang cepat jika ada kesalahan penempelan Visa di Pasport.					
10	Staff HIMPUGH/Visa memberikan informasi mengenai Visa Umrah yang jelas dan mudah di mengerti.					
11	Tindakan yang cepat ketika salah satu Travel membutuhkan Visa untuk pemberangkatan umrah yang urgent.					
Dimensi Assurance/Keyakinan						
12	Ketelitian Staf Visa dalam menghitung jumlah Pasport dan Visa Umrah dalam bekerja.					
13	Pelayanan yang sopan dan ramah.					
Dimensi Empaty/Empaty						
14	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran.					
15	Kesabaran dalam melayani jumlah Pasport/Visa yang masuk ke HIMPUGH.					

Lampiran 2.

Hasil korelasi

Perbandingan Nilai Korelasi Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

Atribut	Hasil Korelasi (r)	
	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kepuasan (X)
1	0.512	0.478
2	0.374	0.572
3	0.651	0.586
4	0.594	0.563
5	0.589	0.634
6	0.570	0.500
7	0.558	0.410
8	0.429	0.465
9	0.504	0.636
10	0.591	0.668
11	0.591	0.656
12	0.695	0.555
13	0.472	0.520
14	0.662	0.506
15	0.579	0.587

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	15

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	15



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI 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 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

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. NRA Tour 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:

b. 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 lebihh memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Jakarta yang terdapat banyak penduduk yang merupakan pasar bagi PT. NRA Tour and Travel.

c. 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.

d. 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.

e. **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.

f. 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 and Travel.

3. **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:

a. 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.

b. 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.

c. Telemarketing

NRA dalam pemasarannya menggunakan strategi telemarketing. Menurut responden NRA Tour & Travel lebih sering menggunakan strategi telemarketing 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.

d. 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.

e. 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.

f. 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.

Layanan 24 Jam Call Center PENDAFTARAN ONLINE www.nra-tour.com 1500414 Indonesia +6221 80624999 Luar Negeri

NRA TOUR & TRAVEL UMRAH RAMADHAN 2020M/1441 H

BY GARUDA INDONESIA Garuda Indonesia The Ark of Indonesia

PAKET REGULER

STANDAR (09th)
(LANDING MADINAH) (CGK-MAD // JED-CGK)
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 (09th)
(LANDING MADINAH) (CGK-MAD // JED-CGK)
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 (17th)
(LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK)
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 (17th)
(LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK)
KEBERANGKATAN 09 MEI - 25 MEI 2020
Rp 79.950.000/QUAD
MAD : LEADER AL MUNA KAREM *5/
AL HARAM *5/10 Mlm
MAK : SWISSOTEL AL MAQAM *5/5 Mlm

PAKET UMRAH 1 BULAN

STANDAR (27th)
(LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK) ALL IN
KEBERANGKATAN 02 MEI - 28 MEI 2020
Rp 55.000.000/QUAD
MADINAH : RAWDA AL AQIQ *4/10 Mlm
MAKKAH : HILTON CONVENTION *5/15 Mlm

PAKET UMRAH 1 BULAN

STANDAR (24th)
(LANDING JEDDAH) (CGK-JED // JED-CGK) ALL IN
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,
Perengkapan dan Vaksin Rp 2.000.000,-
2. Harga sewaktu-waktu dapat diubah.
Jika sudah melakukn DP Harga mengikat

PAKET LAST 10 DAYS

STANDAR (09th)
(LANDING MADINAH) (CGK-MAD // MAD-CGK)
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 (09th)
(LANDING MADINAH) (CGK-MAD // MAD-CGK)
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

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

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 publikasielektronik, yang memungkinkan perkenalan bisnis. Banyak perusahaan, khususnya yang high-tech,

menggunakan internet untuk memberikan layanan kepada pelanggan, dukungan pelanggan, dan program yang menunjang pelanggan.¹

Ada beberapa alasan pemasaran melalui internet lebih unggul dari media pemasaran lainnya, sebagai berikut:²

1. Biaya setup murah
2. Biaya update informasi murah
3. Biaya memberikan informasi yang di kustomisasi murah
4. Biaya pemrosesan transaksi murah
5. Biaya mengirim informasi murah
6. Biaya pengiriman informasi murah
7. Biaya pengiriman informasi ke pelanggan tambah murah
8. Biaya penambahan informasi murah

Adapun langkah dan model Pemasaran Digital, sebagai berikut:

1. 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:³

- a. Meneliti dan menganalisa internet sebagai media pemasaran
- b. Tentukan tujuan internet sesuai dengan usaha pemasaran lain.
- c. 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.
- d. Tentukan bagaimana prospek merespon
- e. Apa keuntungan yang kompetitif
- f. Apa keuntungan utama produk dan jasa yang paling menonjol
- g. Tentukan apa informasi yang akan diberikan
- h. 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 diinternet akan mengubah gagasan bagaimana memakai internet.
- i. Ubah menjadi digital
- j. 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.
- k. Tuangkan informasi ke internet
- l. Promosikan
- m. Dengarkan pelanggan, pelajari dan tingkatkan

2. Pemasaran Gerilya di Internet

¹ Phillip Kotler Dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 312

² Ibid hal 175

³ Ibid, h. 175-177

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 mengampanyekan sebuah produk dan jasa. Ada beberapa cara dalam memasarkan produk dan jasa secara gerilya di internet seperti:⁴

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. 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.⁵

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran sebuah jasa transportasi (travel). Terlebih pada zaman modern, yang mana pemasarannya 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. ⁶

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*.

Model-model yang dapat dilakukan untuk memasarkan sebuah biro dengan memanfaatkan media digital antara lain sebagai berikut:

⁴ Jubilee Enterprise, 101 Ide Promosi Gerilya Internet, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) h. 1

⁵ Ibid hal 181

⁶ Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, hal.

- 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 travel harus mampu memaksimalakan dengan baik manfaat penggunaan media internet untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik dan dapat menggunakan jasa dari 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 memasaran sebuah biro dengan memanfaatkan media digital antara lain sebgai berikut:

1. Membuat situs resmi sebuah biro (travel).
2. Membuat media social resmi.
3. Mempromosikan lewat iklan.
4. 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.



PELAYANAN PRIMA KUNCI SUKSES MEMPERTAHANKAN BISNIS JASA Studi Kasus Pada Travel Biro PT. 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.¹

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

¹ Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta. 2013

produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada pelanggan dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat, tepat, dan mampu berkomunikasi secara jelas.²

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 dan komunikasi antara berbagai pihak. Berita dari mulut ke mulut mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan.³

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.⁴

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 jamaahnya. 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.⁵

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 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.

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2003, cet IV h. 165

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama, 2009, h. 256

⁴ Departemen Agama, Departemen Agama, *Undang-Undang Republik Indonesia no. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji* (Jakarta: Departemen Agama, 2009), h. 5

⁵ <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesia>

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

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* menyatakan bahwa usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang).⁶ 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. *Davidow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003:2)* bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.⁷

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.

⁶ <http://kamusbahasaIndonesia.org/pelayanan/miripKamusBahasaIndonesia.org> diakses pada

⁷ Daryanto dan Seryobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:2014) Gava Media, h. 107.

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.⁸

Sedangkan menurut Groomros (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.⁹

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.¹⁰

a. Pelayanan Prima

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 (Suwathi, 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.¹¹

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

⁸ As. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara) 2000, Cet Ke-4, h.17

⁹ Atik, dan ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

¹⁰ Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

¹¹ Daryanto dan Seryobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:2014) Gava Media, h. 107

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):

- 1) Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
- 2) Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- 3) Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
- 4) Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
- 5) Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
- 6) Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
- 7) 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:

1. Meningkatkan hubungan pelanggan dengan karyawannya.
2. Pelayanan prima yang diberikan bisa meningkatkan minat pelanggan
3. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan menjadi tinggi.
4. tinggi.
5. Saling menghargai satu sama lainnya.¹²

D. PENTINGNYA PELAYANAN PRIMA

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan 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.

1. 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

¹² 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.

2. 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 tumpuhan 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:

1. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
2. Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau ketepatan pelayanan.
3. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan perilaku bisnis.
4. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.
5. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya.
6. Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya.
7. 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:¹³

1. **Attitude** yaitu Pelayanan prima berdasarkan **konsep sikap**, meliputi tiga prinsip yaitu:
 - a. Melayani pelanggan dengan berpikiran positif, sehat dan logis. Contohnya adalah sebagai berikut:
 - 1) Santai dan sopan serta menempatkan pelanggan semudah mungkin.
 - 2) Diplomatis dan sensitif terhadap perasaan pelanggan.
 - 3) Membuat pelanggan merasa diistimewakan, contohnya dengan menggunakan pertanyaan dan mencatat jawabannya.
 - 4) Menunjukkan perhatian yang wajar dan tidak dibuat-buat.
 - 5) Menawarkan bantuan tanpa menunggu diminta
 - 6) 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
 - b. Melayani pelanggan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi.
Contohnya adalah sebagai berikut:
Waiter:
 - 1) Rambut dipotong rapi, tidak menutupi telinga.
 - 2) Kuku tidak panjang atau hitam.
 - 3) Tidak merokok ketika melayani pelanggan.
 - 4) Badan tampak selalu bersih atau tidak dekil
Waiters:
 - 1) Rambut dipotong rapi, memakai hairnet bila panjang.
 - 2) Tidak memakai perhiasan yang berlebihan.
 - 3) Menggunakan make up secara sederhana.
 - 4) Memakai parfum sewajarnya
2. **Attention:** Pelayanan prima berdasarkan perhatian meliputi tiga prinsip, yaitu:
 - a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan.
 - b. Mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan.
 - c. Mencerahkan perhatian penuh kepada para pelanggan
3. **Action** : Pelayanan prima berdasarkan tindakan meliputi lima prinsip, yaitu:
 - a. Mencatat setiap pesanan para pelanggan
 - b. Mencatat kebutuhan para pelanggan
 - c. Menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan
 - d. Mewujudkan kebutuhan para pelanggan
 - e. 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.¹⁴

¹³ Barata, A.A. 2003. *dasar-dasar pelayanan prima*. T. Elex Media Komputindo. Jakarta.

¹⁴ Susanto Herlambang. *Basic Marketing "Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), Cet-1. h.77

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 ketidaksiesuaian 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 pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

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).¹⁵

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

¹⁵ . Daryanto dan Seryobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:2014) Gava Media, h. 111

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 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), realibility (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:¹⁶

- 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.

¹⁶ Irawan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Koputindo, 2002), h. 37

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan.

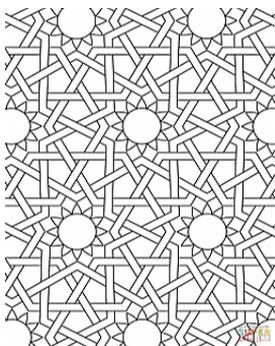
Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:¹⁷

- 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 biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 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.

¹⁷ Tjptono Fandy, *Service Manajemen* (2012:310-311)

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 ALfabet, 2012.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), cet. Pertama.



TENTANG PENULIS



ADE MARPUDIN, lahir di Sukabumi Jawa Barat, tepatnya di sebuah dusun yang sangat terpencil di kaki gunung Halimun, tepatnya di Kampung Ciranji Desa Cikakak, Kec Cisolak, Kabupaten Sukabumi. “Itu dulu”, sekarang dusun terpencil itu sudah jauh lebih baik. Seiring waktu, perkampungan dan desa tersebut saat ini telah mengalami pemekaran, menjadi Desa Ridogalih, Kec. Cikakak, Kab. Sukabumi.

Saat itu untuk melanjutkan sekolah ke jenjang lebih tinggi bagi sebagian besar masyarakat sangatlah sulit dan tidak mungkin, saat itu untuk anak-anak usia penulis yang dapat melanjutkan sekolah ke tingkat MTs dan Pondok Pesantren nyaris dapat dihitungkan jari. Kalau bukan kemauan yang kuat dan semangat dari diri sendiri untuk “berubah” sulit rasanya untuk bersekolah, lantaran untuk sekolah SD saja perlu jalan kaki 4-7 KM dan untuk ke SMP atau MTS perlu jalan 7-10 KM baru ketemu kendaraan umum, itu pun kalau masih ada jam angkutan, kalau ketinggalan sedikit saja, maka resiko jalan kaki akan semakin panjang bertambah 5 KM lagi. Kalau takut pulang terpaksa *nginep* di jalan (numpang warga setempat atau di mushola). Itu cerita masa lalu.

Dilahirkan pada tanggal 5 April 1966 dari pasangan ayah tercinta dan ibunda tersayang. Alm. H. Muhamad Sarta dan Almh. Ibunda Hj. Rukoyah. Tumbuh dalam keluarga besar sebagai anak ke 7 dari 9 bersaudara. Besar dan tumbuh pada lingkungan yang memberi dukungan untuk menjadi anak bangsa yang berpendidikan, maka Ayahanda telah mendukung perjalanan pendidikan putranya dengan segala upaya dan cucuran keringat, iringan do’a untuk ayahanda dan ibunda tercinta (*semoga pengorbanan beliau menjadi buah amal jariah yang tak terputus dan tak henti-hentinya untuk beliau, kiriman do’a untuk ayahanda tercinta terus terucap setiap waktu-waktu, lahuma Al-fatihah*). Alhamdulillah selepas SD dan MI melanjutkan ke MTs dan Pesantren di Plabuhan Ratu – Sukabumi. Selepas MTs kemudian melanjutkan SMA di Jakarta dan lanjut menempuh kuliah di IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta (sekarang UIN Syarif Hidayatullah) dan jenjang S2 di STIE IPWI Jakarta.

Pengalaman dan latar belakang dalam dunia pendidikan dan Pondok Pesantren, telah menghantarkan penulis untuk mengabdikan diri di Pondok Pesantren Asshiddiqiyah Jakarta Barat, mengabdikan lebih dari 9 tahun, setelah itu pengabdian pada tahun 1998/ 1999, penulis memberanikan diri untuk keluar dari lingkaran kecil untuk masuk pada dunia yang berbeda, yaitu mencoba pada di dunia usaha dan bisnis, menjadi Pembimbing Ibadah Haji di KBIH dan Travel Haji Khusus, menjadi konsultan haji di Bank DKI Jakarta, Direktur di PT. Bangun Indonesia Sehat (Produk Susu Haji Sehat), aktif di dunia LSM Haji (mendirikan KIPHI dan KPHUI), dan mendirikan Ormas Rabithah Haji Indonesia (di daulat menjadi Ketua Umum MPP RHI sampai sekarang). Aktifitas lain adalah menjadi pembicara di berbagai media dan institusi di lembaga pemerintah dan non-pemerintah, khususnya di bidang perhajian. Dalam mendalami dunia perhajian, Penulis juga pernah melakukan kajian haji di Lembaga Tabung Haji Malaysia.

Sejak tahun 2006 - sekarang, aktif menjadi dosen pada Jurusan Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Syahid Jakarta dan mengampu mata kuliah "*Sejarah Penyelenggaraan Haji Umroh, Strategi Pemasaran Haji dan Umroh dan Event Organizing.*" Saat ini Penulis juga menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Bhakti Nugraha Kota Tangerang, Prodi Perbankan Syariah dan Manajemen Syariah.

Ucapan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu terbitnya buku ini, khususnya pada istriku tercinta **Hj. Maulidawati HAS. SAg.** dan ke tiga putra-putriku; **Indana Mutiara Nuzulla, SE.I, Avicenna Haidar Adela,** dan si bungsu **Haqqina Fayruzia Mahira,** mereka semua adalah motivasi dan inspirasi hidup penulis. Terima kasih untuk semuanya.

Ciputat, 05 April 2020

Ade Marpuadin