

BUKU AJAR



PEMASARAN JASA

Hana Affah, S.Si., M.M. - Ir. Agus Suprpto, M.P.
Anisa Nur Andina, M.Si. - Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S.Sio., M.A.
Ayu Sitanini, S.E., M.P. - Suwali, S.P., M.Si.

**BUKU AJAR
PEMASARAN JASA**

**Hana Afifah, S.Si., M.M.
Ir. Agus Suprpto, M.P.
Anisa Nur Andina, M.Si.
Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S.Sio., M.A.
Ayu Sitanini, S.E., M.P.
Suwali, S.P., M.Si.**

**TIGA
CAKRAWALA**



UU No 19 Tahun 2021 Tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hak Terkait Pasal 49

1. Pelaku memiliki hak eksklusif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BUKU AJAR PEMASARAN JASA

Penulis:

Hana Afifah, S.Si., M.M.
Ir. Agus Suprpto, M.P.
Anisa Nur Andina, M.Si.
Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S.Sio., M.A.
Ayu Sitanini, S.E., M.P.
Suwali, S.P., M.Si.

Editor:

Ika Silfiana Arifatul Khoiriyah, S.Pd.,M.Pd.

Desain Sampul:

Tiga Cakrawala

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Tiga Cakrawala

Cetakan: I, Maret 2023

Tebal: 14 x 21 cm, vii + 191 Halaman

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi,
atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi
buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

TIGA CAKRAWALA

Jl. Teri RT 01 RW 05 Kelurahan Widuri

Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah.

Telp: 085727709371

Email : tigacakrawala.id@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Buku yang berjudul “BUKU AJAR PEMASARAN JASA”.

Buku ini masih dalam garis besar, atau belum rinci. Oleh karena itu mahasiswa maupun masyarakat umum diharapkan tidak merasa puas setelah membaca dan belajar dari buku ini, melainkan buku ini sebagai pijakan untuk mempelajari pemasaran jasa sebagai dasar konsep dan teori.

Penulis menyadari apabila dalam penyusunan buku ini masih terdapat kekurangan, tetapi penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap memberikan manfaat. Akhir kata guna penyempurnaan buku ini, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis nantikan.

Purwokerto, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1. PEMASARAN JASA	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Karakteristik Pemasaran Jasa.....	8
C. Jenis-Jenis Jasa.....	17
D. Klasifikasi Jasa.....	19
E. Dimensi Kualitas Jasa.....	21
F. Latihan Soal.....	24
BAB 2. MERANCANG DAN MENGELOLA PEMASARAN JASA	25
A. Pendahuluan.....	25
B. Jenis-Jenis Industri Jasa.....	27
C. Mengelola Pemasaran Jasa.....	28
D. Tingkat Merk Jasa.....	41
E. Latihan Soal.....	45
BAB 3. STRATEGI PEMASARAN DAN PERAN PEMASARAN	46
A. Pendahuluan.....	46
B. Strategi Pemasaran.....	46
C. Proses Manajemen Pemasaran.....	48
D. Strategi Umum Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Menyeluruh.....	51
E. Latihan Soal.....	64
BAB 4. SEGMENTASI PASAR DAN TARGET PASAR JASA	65
A. Pendahuluan.....	65
B. Prosedur Segmentasi Pasar Jasa.....	67
C. Penetapan Target Pasar.....	73

D. Penentuan Target Pasar Jasa	78
E. Latihan Soal	82
BAB 5. STRATEGI PRODUK JASA	83
A. Pendahuluan	83
B. Klasifikasi Produk Jasa	85
C. Pemasaran Jasa Internasional.....	87
D. Pemasaran Jasa Internasional Dalam Marketspace	89
E. Latihan Soal	92
BAB 6. ANALISA LINGKUNGAN PEMASARAN.....	93
A. Pendahuluan	93
B. Lingkungan Pemasaran	95
C. Latihan Soal	107
BAB 7. ANALISA PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN	108
A. Pendahuluan	108
B. Faktor-Faktor Pembelian	109
C. Latihan Soal	114
BAB 8. PERDAGANGAN BEBAS.....	115
A. Pendahuluan	115
B. Faktor Keberhasilan Perdagangan Bebas	118
C. Faktor-Faktor Perkembangan Ekonomi..	125
D. Latihan Soal	131
BAB 9. MANAJEMEN PERUSAHAAN	132
A. Pendahuluan	132
B. Faktor Penentu Keberhasilan Perusahaan	135
C. Latihan Soal	136
BAB 10. PERENCANAAN PEMASARAN GLOBAL.....	137
A. Pendahuluan	137

B. Dimensi Pemasaran Global.....	137
C. Tahap Pemasaran Global	138
D. Latihan Soal	144
BAB 11. MARKETING MIX	145
A. Pendahuluan.....	145
B. Product	145
C. Price	149
D. Place.....	150
E. Promotion.....	153
F. People.....	155
G. Process	158
H. Physical Evidance	161
I. Latihan Soal	164
BAB 12. STRATEGI PEMASARAN GLOBAL	165
A. Pendahuluan.....	165
B. Strategi Pemasaran Global.....	166
C. Latihan Soal	171
DAFTAR PUSTAKA.....	172
GLOSARIUM	175
TENTANG PENULIS	185
SINOPSIS	191

BAB 1. PEMASARAN JASA

A. PENDAHULUAN

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasa (services) berbeda dengan goods (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Payne (2000) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan

dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barangbarang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu intangibility (jasa tidak tampak), Perishability (jasa tidak dapat disimpan), Heteroginity (jasa bervariasi), inseparability (jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), people based (jasa sangat tergantung pada kinerja seseorang) dan contact customer (hubungan secara langsung dengan konsumen).

1. Norman (2002) Menurutnya, jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang

terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

2. Kotler & Keller (2012) Menurut mereka, Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.
3. Lovelock (2007) Menurutnya, jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.
4. Djaslim Saladin (2004) Menurutnya, jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

5. Zeithaml dan Bitner (2005) Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005) Jasa merupakan 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.
6. Adrian Payne (2000) Menurutnya, jasa merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barangbarang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.
7. Christian Gronross (2000) Menurutnya Jasa merupakan suatu proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan berwujud yang biasanya tetapi tidak selalu terjadi pada interaksi antara

pelanggan dan layanan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang atau penyedia sistem, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan.

8. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006) “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms such as convenience, amusement, comfort or health*” (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).
9. Philip Kotler (2000) Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

10. Christopher Lovelock & Lauren K. Wright (1999) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya, tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
11. William J. Stanton, (1991) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.
12. Mary Jo Bitner, (2000) Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

13. Miller dan Layton, (2000) Pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.
14. Lupiyoadi (2006) Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.
15. Umar (2003) Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan

suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Dengan demikian Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

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

B. KARAKTERISTIK PEMASARAN JASA

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. Intangibility (Tidak Berwujud), Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa,

dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya. Jasa berbeda 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 hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun ada dari sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh

produsen kepadanya. Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, dapat dikatakan ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (place), orang (people), peralatan

(equipment), bahan-bahan komunikasi (communication materials), simbol, dan harga yang mereka amati. Dalam hal ini, tugas pemasar jasa adalah "manage the evidence" dan "tangibilize the intangible". Dengan demikian pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. Inseparability (tidak terpisahkan), Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (out come) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang

menyampaikan jasa (contact-personnel) merupakan unsur penting. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai co-producer dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dari karyawannya.

3. Variability/Heterogeneity/Inconsistency (Keanekaragaman), Jasa bersifat sangat Variability karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan. Para pembeli dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos). Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya untuk memberi kepuasan pada konsumen, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (service performance process). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (blue-print) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan

- untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
4. Perishability (Tidak Tahan Lama), Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik. Ini akan menimbulkan risiko pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan terburuknya adalah mereka akan beralih kepada penyedia jasa lainnya. Sebagai

contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. (Tjiptono 2005).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan Program Pemasaran jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (Intangibility) Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan,

diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inspirability) Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
3. Berubah-ubah (Variability) Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. Mudah Lenyap (Perishability) Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat

menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

C. JENIS-JENIS JASA

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Jenis jasa dapat dibedakan antara lain:

1. Jasa murni (pure service). Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.
2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (tangible good with accompanying services). Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang

berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.

3. Jasa campuran (Hybrid). Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (major service with accompanying minor goods and service). Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

D. KLASIFIKASI JASA

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu Vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).
3. Berdasarkan tingkat customization dan judgment dalam penyampaian jasa Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua

sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat customization karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat judgment yang diterapkan oleh contact personnel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara

pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

E. DIMENSI KUALITAS JASA

Kualitas jasa merupakan tingkat kesesuaian persyaratan pelanggan. Dimensi dalam menentukan kualitas jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reliability Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Responsiveness Yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/ pasien.

3. Assurance, Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
- a. Kompetensi (competence), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (courtesy), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (credibility), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4. *Empathy*, Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dalam hal ini seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. *Tangibles*, Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000).

F. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian pemasaran!
2. Jelaskan perbedaan manajemen pemasaran dan pemasaran jasa!
3. Buatlah skema pemasaran jasa pada produk makanan!



BAB 2. MERANCANG DAN MENGELOLA PEMASARAN JASA

A. PENDAHULUAN

Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan pemilikan apapun. Pemasar mencoba membentuk penawaran pasar yaitu dengan merancang dan mengelola jasa untuk lebih menarik para konsumennya sehingga pangsa pasar dapat meningkat melalui cara diferensiasi jasa yang diberikan. Jadi orientasi dari produk jasa itu sendiri adalah kepuasan yang tidak dapat diukur secara langsung namun dalam hal ini terciptanya persepsi dari konsumen itu sendiri. Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi itu dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia atau perusahaan jasa. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang

diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Jasa tidak berwujud tidak sama seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu digunakan.

Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat. Tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Oleh karena itu jasa itu sendiri harus dirancang sedemikian rupa dan dikelola sebaik mungkin. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis jasa adalah jasa yang bagus tetapi mahal atau jasa yang murah tetapi tidak berkualitas.

B. JENIS-JENIS INDUSTRI JASA

Industri jasa sangat beragam, bila dikaitkan dengan siapa penyelenggara dari sektor jasa, maka dapat dikelompokkan kedalam empat sektor utama, yaitu

1. Sektor pemerintah
2. Sektor nirlaba swasta
3. Sektor bisnis (bank, hotel)
4. Sektor manufaktur (operator komputer)

Industri Jasa melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

Jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Sektor pemerintah, dengan pengadilan, jasa penyedia lapangan kerja, rumah sakit, lembaga pinjaman, jasa militer, kepolisian dan pemadam kebakaran, jasa pos, lembaga peraturan, dan sekolah adalah bisnis jasa. Sektor nirlaba swasta, dengan museum, lembaga amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, merupakan bisnis jasa.

Banyak bagian dari sektor bisnis, misalnya maskapai penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultasi manajemen, praktik medis, perusahaan film, perusahaan perbaikan, pipa air, dan perusahaan real estate, adalah bisnis jasa. Banyak pekerja di sektor manufaktur, seperti operator komputer, akuntan, dan staff hukum, sebenarnya merupakan penyedia jasa. Banyak, mereka membentuk —pabrik jasa yang menyediakan jasa bagi —pabrik barang.

C. MENGELOLA PEMASARAN JASA

Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik melakukan pada umumnya kegiatan seperti berikut:

1. Konsep Strategis

Perusahaan-perusahaan jasa biasanya —terobsesi dengan pelanggan. Perusahaan ini memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasarannya dan kebutuhan-kebutuhan mereka. Manajemen perusahaan tidak hanya memandang kinerja keuangan setiap bulan, tetapi juga mengukur masing-masing bagian

berdasarkan kualitas (quality), pelayanan (service), kebersihan (cleanliness), dan nilai (value). Beberapa konsep strategis dari perusahaan jasa yaitu:

- a. Memuaskan keluhan pelanggan Pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan sering menjadi lebih setia kepada perusahaan daripada pelanggan yang tidak pernah dipuaskan. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk menyampaikan keluhan – dan juga memberdayakan karyawan memperbaiki keadaan tersebut langsung di tempat – memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan layanan.
- b. Memuaskan karyawan dan juga pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih

kuat. Ada korelasi yang tinggi antara kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan. Mengingat pentingnya sikap positif karyawan, perusahaan-perusahaan jasa harus menarik karyawan-karyawan terbaik yang dapat mereka temukan. Mereka perlu memasarkan karier dan bukan sebesar pekerjaan. Mereka harus merancang pelatihan yang baik dan memberikan dukungan dan imbalan untuk kinerja yang baik. Penting dilakukan audit kepuasan kerja karyawan secara teratur.

2. Strategi Komitmen Pasar

Dalam strategi yang akan dibahas sangat berkaitan erat dengan tingkat keterlibatan suatu perusahaan dalam hal mencari pasar tertentu. Hal ini dilandasi dengan pandangan perusahaan tentang semua pelanggan belum tentu sama pentingnya bagi sebuah perusahaan. Pada umumnya perusahaan hanya akan memusatkan perhatian dan juga komitmennya pada pasar-

pasar tertentu saja. Dalam hal ini komitmen sudah meliputi sumber daya finansial, manajerial ataupun kedua-duanya. Dalam strategi komitmen pasar jasa terdiri atas 3 kelompok yaitu strong-commitment strategy, average-commitment strategy, dan juga light-commitment strategy. Untuk lebih jelasnya tentang strategi tersebut maka akan dibahas satu persatu.

- a. Strong-Commitment Strategy Dalam perusahaan jasa yang akan menerapkan strategi ini dituntut agar dapat melakukan perencanaan operasinya dalam pasar yang sudah ditujunya secara optimal, yaitu dengan mencapai skala ekonomis dalam berbagai hal seperti promosi, distribusi, pemanufakturan, dan sebagainya. Apabila perusahaan mendapat tantangan dari para pesaing, maka perusahaan hendaknya bertahan dan juga harus dapat melawan pesaing dengan agresif dengan menggunakan strategi marketing mix yang berbeda. Strategi ini agar perusahaan dapat mengatasi tantangan dari pesaing

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

- 1) Perusahaan jasa hendaknya dapat beroperasi secara optimal Yaitu dengan cara merealisasikan skala ekonomis dalam hal promosi, distribusi, pemanufakturan, dan lainnya.
- 2) Hendaknya perusahaan jasa tidak cepat puas Yaitu dengan situasi ataupun posisi yang telah dicapai pada saat ini, karena ada yang mengatakan meraih lebih mudah dari pada mempertahankan.
- 3) Memiliki sumber daya yang sangat memadai. Perusahaan jasa harus mempunyai keinginan dan kemampuan

untuk dapat mengambil risiko. Hasil pokok yang diharapkan dalam strategi ini adalah meningkatnya pertumbuhan, laba dan juga pangsa pasar.

- b. Average- Commitment Strategy Apabila kepentingan dari suatu perusahaan dalam pasar tidak mengalami perubahan, maka perusahaan tersebut perlu memprioritaskan usahanya agar dapat mempertahankan status quo. Cara yang sering ditempuh oleh perusahaan-perusahaan yaitu dengan cara menyediakan segala sesuatunya (terutama dalam hal pembauran pasar) yang sesuai dengan kebiasaan pelanggan, dimana perubahan hanya kan dilakukan apabila lingkungan juga mengalami perubahan. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang ingin menggunakan strategi ini adalah bahwasanya perusahaan harus dapat mengupayakan agar para pelanggannya tetap puas dan juga senang, sehingga mereka tidak mudah digoda dan

juga mudah ‘dirayu’ untuk berpindah ke pesaing perusahaan. Hasil yang akan dicapai dalam strategi ini adalah profitabilitas perusahaan yang memadai.

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

3. Standar Tinggi

Kita dapat membedakan perusahaan yang hanya menawarkan —jasa yang baik‖ dengan perusahaan yang menawarkan —jasa terobosan‖, yang mempunyai standar 100% bebas kesalahan. Contoh: Dalam mengelola usaha bengkel atau service station khususnya yang diperuntukkan Roda empat (kategori mobil), manajemen harus memahami pengelolaan SDM nya secara baik. Keberhasilan —Auto 2000‖ mengelola usaha bengkel dengan baik tidak terlepas dari strategi pengelolaan SDM-nya yang andal dan tepat pada bagian pelayanan perbaikan mobil. Untuk SDM yang berhubungan langsung dengan konsumen —Auto 2000‖ (salesman dan customer service). Sebagai ujung tombak perusahaan peran mereka sangatlah penting sehingga reward yang menarik dan pelatihan SDM yang berkualitas harus diberikan dengan maksimal. Pada bengkel-bengkel besar salesman-nya aktif melakukan pendekatan kerja sama ke berbagai Instansi

Pemerintah, BUMN, swasta dll agar order ke bengkel mengalir dengan lancar. Untuk bisa melakukan itu tentunya reward berupa komisi bertingkat dalam perolehan client harus diterapkan untuk motivasi tenaga penjualan.

4. Sistem Pemantauan Kinerja Jasa

Pemantauan (Monitoring) didefinisikan sebagai siklus kegiatan yang mencakup pengumpulan, peninjauan ulang, pelaporan, dan tindakan atas informasi suatu proses yang sedang diimplementasikan. Pada umumnya, monitoring digunakan dalam checking antara kinerja dan target yang telah ditentukan. Monitoring ditinjau dari hubungan terhadap manajemen kinerja adalah proses terintegrasi untuk memastikan bahwa proses berjalan sesuai rencana (on the track services). Monitoring dapat memberikan informasi keberlangsungan proses untuk menetapkan langkah menuju ke arah perbaikan yang berkesinambungan. Pada pelaksanaannya, monitoring dilakukan ketika suatu proses sedang

berlangsung. Level kajian sistem monitoring mengacu pada kegiatan per kegiatan dalam suatu bagian (Wrihatnolo, 2008). Contoh: kegiatan pemasaran jasa oleh bagian Pemasaran sesuai dengan target yang dicanangkan perusahaan atau tidak. Indikator yang menjadi acuan monitoring adalah output per proses / per kegiatan.

5. Memuaskan Keluhan Konsumen

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiadakan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga jenis kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan.

- a. Voice response. Tindakan ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, konsumen memberikan kesempatan sekali

kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publikasi buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (recovery), perusahaan jasa dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya. Jika keluhan seperti ini tergolong mudah untuk ditangani, misalnya dengan menghubungi konsumen atau mengundangnya ke kantor dan bertemu secara langsung lalu dibicarakan dari hati ke hati dan tentu saja para pemasar harus menampung keluhan mereka dan memperbaiki layanan yang dikeluhkan. Kuncinya adalah tanggap secara positif dan inventarisir permasalahannya kemudian selesaikan.

- b. Private response. Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.
- c. Third –party response. Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada konsumennya. Lagipula konsumen yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan. Itulah beberapa jenis model keluhan yang muncul dari konsumen yang tidak puas.

6. Memuaskan Karyawan Sekaligus Pelanggan

Memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan barangkali merupakan pilihan mutlak yang harus diambil ketika sebuah entitas bisnis hendak melestarikan kejayaannya. Artinya tingkat kepuasan karyawan perusahaan jasa berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa — semakin puas karyawan perusahaan jasa, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa, dan sebaliknya. Contoh Perusahaan jasa —Google para pekerja di Google begitu enjoy bekerja di perusahaan itu, maka mereka akan memberikan jawaban pada dua hal: fasilitas layanan karyawan yang amat menggiurkan dan — jangan kaget — mutu makanan yang luar biasa sedap. Bayangkan, di dalam kompleks kantor pusat mereka di Mountain View, California (mereka menyebutnya Googleplex), manajemen Google menyediakan sebelas kafe/restaurant

dengan menu sekelas menu hotel bintang lima dan semuanya disajikan —Secara Gratis!. Semua jenis dan pilihan makanan tersedia: mulai dari sajian steak khas Eropa, Sushi a la Jepang, hingga sajian Chinese Food yang menggoda. Semuanya dimasak oleh chef kelas dunia. Dengan kata lain, untuk terus mampu menciptakan produk kelas dunia, manajemen Google terus berupaya keras untuk memotivasi dan membikin gembira para pekerjanya.

D. TINGKAT MERK JASA

1. Atribut Atribut Produk jasa merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk jasa. Atribut Produk jasa memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan menggunakan Produk jasa tersebut. Atribut Produk jasa dapat memberikan gambaran yang jelas tentang Produk jasa itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut

Produk jasa, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

2. Manfaat Secara garis besar menjelaskan bahwa merek tidak hanya sangat penting bagi brand, tetapi juga bagi konsumen. Untuk lebih jelasnya, mari kita lihat lebih lanjut mengenai manfaat merek bagi konsumen di bawah ini:
 - a. Identifikasi: Merek dapat dilihat dengan jelas dan memberikan identitas bagi setiap jasa, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi jasa yang mereka butuhkan.
 - b. Praktikalitas: Membantu konsumen untuk menghemat waktu dan energi ketika ingin

- membeli jasa yang sama dan menumbuhkan loyalitas.
- c. Jaminan: Memberikan jaminan terhadap konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama meskipun membeli jasa tersebut dalam waktu dan tempat yang berbeda.
 - d. Optimalisasi: Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori jasa tertentu serta pilihan terbaik untuk pilihan spesifik.
 - e. Karakterisasi: Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
 - f. Kontinuitas: Memberikan kepastian bahwa jasa tersebut akan bisa didapatkan kembali oleh konsumen ketika dibutuhkan dan hal tersebut berlangsung secara terus-menerus.
 - g. Hedonistik: Kepuasan yang tercipta melalui daya tarik dari merek, logo, dan komunikasi lain yang dilakukan oleh pemilik jasa.

- h. Etis: Kepuasan yang berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab sebuah merek yang berkaitan dengan masyarakat atau konsumen.
3. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan. Contoh: Garuda Indonesia menyatakan jasa penerbangan yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia juga mendapat nilai yang tinggi di mata masyarakat banyak.
 4. Budaya Merek menggambarkan pada budaya tertentu. Contoh: Garuda Indonesia mencerminkan budaya Indonesia yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
 5. Kepribadian Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali jasa tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek jasanya.
 6. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Contoh: Pengguna Jasa Penerbangan Garuda Indonesia pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manager puncak, dan sebagainya.

E. LATIHAN SOAL

1. Bagaimana cara merancang sebuah usaha dalam bidang jasa?
2. Langkah awal apa yang harus dilakukan pada sebuah perusahaan agar prodaknya diketahui masyarakat?
3. Buatlah sebuah skema pemasaran jasa pada bidang manufaktur!

BAB 3. STRATEGI PEMASARAN DAN PERAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Setelah mengetahui bagaimana konsep pemasaran, sekarang kita harus tahu bagaimana cara kita dalam memasarkan produk/jasa. Perusahaan harus mempersiapkan berbagai rencana dan cara efektif untuk mencapai tujuan yang akan dicapai.

B. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Pemasaran memiliki peran penting dalam perencanaan strategik karena memberikan informasi dan masukan-masukan lainnya untuk membantu menyusun rencana strategik, sebaliknya perencanaan strategik menentukan peran pemasaran dalam organisasi.

Jadi perencanaan strategik adalah: proses yang mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik di antara sasaran-sasaran serta kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Perencanaan strategik mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, pada tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran pendukung, portfolio bisnis yang sehat, strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi.

Perusahaan mengandalkan pemasaran untuk memantau dan menyesuaikan pasar yang terus berubah. Pemasaran bukan sekedar menjual atau memasang iklan, lebih dari itu, seluruh proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya.

C. PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

Proses manajemen pemasaran meliputi:

1. Analisis peluang pasar; Tidak ada perusahaan yang mampu mengandalkan produk dan jasanya selama-lamanya. Lingkungan yang kompleks dan terus berubah mendorong perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif. Setiap perubahan dapat menawarkan peluang ataupun ancaman. Suatu peluang dapat menjadi peluang emas jika mengandung unsur-unsur di bawah ini:
 - a. Sedang dibutuhkan pasar
 - b. Memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi oleh pasar
 - c. Menyempurnakan yang ada sebelumnya
 - d. Benar-benar beda dan ada nilai tambahnya
 - e. Temuan yang orisinal (inovatif)
 - f. Memberikan keuntungan yang nyata
 - g. Ada unsur yang dibanggakan oleh konsumen.

Contoh: Bertransaksi ke bank, mereka harus datang ke bank untuk transaksi setor dan tarik tunai. Semua transaksi terasa merepotkan karena harus hadir di bank. Hal ini menyebabkan antrian cukup panjang dan merepotkan. Maka diciptakanlah ATM (*automatic teller machine*) yang dimana dapat dilakukan transaksi cepat dan di mana saja.

2. Memilih pasar sasaran; memilih segmen pasar manakah yang ingin dituju. Apakah dengan adanya produk ini, akan dijual ke segmen orang dewasa, orang muda atau bayi. Misalnya: Jika akan dibuat salon, apakah akan dibuat salon khusus wanita atau pria, lebih banyak melayani wanita dewasa atau muda.
3. Mengukur permintaan; permintaan akan suatu barang beragam dan kuantitasnya berbeda tergantung situasi pasar dan perilaku konsumen. Dengan mengukur permintaan, perusahaan dapat memperkirakan banyak

produk yang akan diproduksi sehingga tidak berlebihan dan tidak kekurangan. Misalnya; menjelang lebaran idul fitri, sebuah perusahaan memperkirakan akan terjual 100 lusin baju dan celana, sehingga perusahaan membuat 100 lusin baju tersebut.

4. Mengembangkan *marketing mix*; bagaimana mengukur pasar dari beberapa aspek seperti faktor geografi (wilayah, dan kota), demografi (jenis kelamin, umur, dan pendapatan per kota dan individu), faktor psikologi (kelas sosial dan gaya hidup), serta faktor perilaku (saat membeli, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan).
5. Mengelola usaha pemasaran; lebih mengarah pada bagaimana mengelola suatu segmen pasar, strategi pemasaran, dan perencanaan. Biasanya pada saat suatu perusahaan telah sukses dalam menjual suatu produk, perusahaan tersebut akan memproduksi produk lain yang berkaitan atau tidak untuk mencari segmen pasar lainnya. Hal ini untuk

mendongkrak omset dan sales serta profit perusahaan. Strategi dan perencanaan perusahaan yang mencakup perencanaan tahunan, jangka panjang dan strategik.

D. STRATEGI UMUM PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN MENYELURUH

1. Strategi Umum Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari tentu kita dapat mengamati bahwa perilaku dari setiap individu itu berbeda-beda, termasuk pula konsumen dalam kegiatan pemasaran. Setiap kelompok konsumen mempunyai sifat perilaku yang berbeda. Untuk setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran perusahaan.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi

pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Un-differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Jadi strategi ini digunakan oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut hanya ingin menghasilkan atau memasarkan satu macam produk dan memusatkan penjualannya pada seluruh konsumen yang pada akhirnya akan dapat menurunkan atau menekan biaya.
- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau

produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan/produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.
2. Strategi Pemasaran Menyeluruh

Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk (*master plan*) yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan serta uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan masa kini maupun masa mendatang. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada jangka waktu tertentu dalam jangka panjang di masa depan. Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah:

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan,

- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh,
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan,
- d. Jadwal waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Rencana strategis pemasaran mencakup dua unsur yang penting, yaitu:

- a. Strategi perusahaan yang menentukan produk apa yang dihasilkan dan pasar mana yang dilayani perusahaan,
- b. Strategi acuan produk (*product mix strategy*), yang menentukan kontribusi yang diharapkan dari masing-masing produk.

Faktor yang mempengaruhi rencana strategis pemasaran perusahaan adalah:

- a. Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (*current market*), yang dapat berupa:
 - 1) Strategi penetrasi pasar,
 - 2) Strategi pengembangan produk, dan
 - 3) Strategi integrasi vertikal.
- b. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*new market*), yang berupa:
 - 1) Strategi pengembangan produk
 - 2) Strategi *synergistic diversification*, dan
 - 3) Strategi *conglomerate diversification*.

Dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu:

- a. Strategi penetrasi pasar
- b. Strategi formulasi kembali produk/pengembangan produk (*reformulation strategy*)
- c. Strategi perluasan/pengembangan pasar
- d. Strategi penggantian produk (*replacement strategy*)
- e. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk
- f. Strategi perluasan product-line
- g. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*)
- h. Strategi diversifikasi horizontal
- i. Strategi diversifikasi conglomerate
- j. Strategi integrasi

3. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara

umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

- a. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya.
- b. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.
- c. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*nonusers*) atau calon konsumen yang berada dilingkungan pasarnya

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan diantaranya, yaitu:

- a. Strategi *rapid skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dengan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan

melakukan kegiatan promosi yang tinggi guna meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah sesuai dengan harga yang mereka bayar. Kegiatan promosi ini sebenarnya ditujukan untuk mempercepat usaha penyusupan atau penetrasi pasar.

Strategi *rapid skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk
 - 2) Calon konsumen yang telah mengenal akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta
 - 3) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merk (*brand preference*).
- b. Strategi *slow skimming*
- Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan

promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga yang tinggi adalah untuk memperoleh laba yang tinggi. Sedangkan tujuan penetapan kegiatan promosi yang rendah adalah untuk menekan biaya sehingga laba bersih yang didapatkan lebih tinggi.

Strategi *slow skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Luas pasar secara relatif terbatas
 - 2) Sebagai besar pasar telah mengenal produk itu
 - 3) Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta, dan
 - 4) Kemungkinan ancaman para pesaing kecil
- c. Strategi *rapid penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki

pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh *share* pasar sebesar-besarnya.

Strategi *rapid penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Luas pasar relatif cukup besar
 - 2) Umumnya pasar itu belum mengenal produk
 - 3) Calon konsumen umumnya peka terhadap harga
 - 4) Kemungkinan ancaman para pesaing cukup besar, dan
 - 5) Biaya produksi per unit cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman kerja.
- d. Strategi *slow penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak

perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah, sehingga laba yang dapat diperoleh lebih besar.

Strategi *slow penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Luas pasar relatif cukup besar
- 2) Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut
- 3) Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga (*price sensitive*)
- 4) Kemungkinan ada ancaman dari para pesaing

e. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menentukan kebijakan harga memang penting di lakukan, karena selain akan berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan perusahaan,

juga akan berpengaruh terhadap daya saing atas kompetitor.

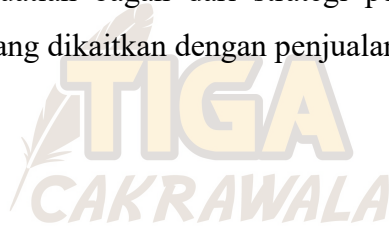
Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peran penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga dibutuhkan sebuah strategi jitu.

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan “produk baru”

yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau “produk yang telah beredar” yang telah memiliki pangsa pasar sendiri.

E. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian strategi pemasaran jasa!
2. Bagaimana proses manajemen pemasaran pada pasar tradisional!
3. Buatlah bagan dari strategi pemasaran jasa yang dikaitkan dengan penjualan produk!



BAB 4. SEGMENTASI PASAR DAN TARGET PASAR JASA

A. PENDAHULUAN

Segmentasi pasar jasa adalah —suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipillih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respons yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.

Dasar Segmentasi pasar jasa meliputi:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti: Negara-negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam

seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variable-variabel demografis seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variable demografis. Alasan lain adalah bahwa variable demografis lebih mudah di ukur daripada sebagian besar variable. Bahkan jika pasar sasaran di uraikan ke dalam faktor non demografis (katakanlah jenis kepribadian) hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media

yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, pengguna jasa dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian yang akan dinilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda

4. Segmentasi perilaku.

Segmentasi perilaku, Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan dasar pola penggunaan jasa, respons terhadap jasa atau pengetahuan terhadap jasa tertentu.

B. PROSEDUR SEGMENTASI PASAR JASA

Ada 3 langkah dalam mengidentifikasi segmen pasar: Survei, analisis, dan pembentukan profil:

Pertama: tahap survei. Pada tahap ini periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus

untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner dalam rangka untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang dibutuhkan.

Kedua: tahap analisis. Periset menerapkan analisis factor terhadap data untuk membuang variable-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

Ketiga: tahap pembentukan. Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Masingmasing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.

Manfaat dan Kelemahan Segmentasi Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara

umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991). Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar jasa antara lain:

1. Perusahaan jasa akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesain produk jasa yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Gitosudarmo (2010) menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah risiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain:

1. Biaya merancang jasa akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses perancangan jasa lebih pendek.
2. Biaya penelitian / riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.

3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa.

Segmentasi pasar merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran tiga tahap. Strategi pemasaran tiga tahap yaitu:

1. Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang homogen.
2. Memilih satu segmen atau lebih yang dijadikan target. Pemasar harus mengambil keputusan atas dasar bauran pemasaran yang khusus yaitu produk, harga, saluran, dan/atau daya tarik promosi khusus untuk setiap segmen yang berbeda.
3. Menentukan product positioning (posisi produk) sehingga dirasakan oleh para konsumen di setiap segmen yang dibidik sebagai produk jasa yang memberikan kepuasan lebih baik daripada berbagai penawaran bersaing lainnya.

Segmentasi pasar banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, diantaranya: Para pemasar, karena strategi segmentasi pasar menguntungkan kedua belah pihak di pasar, para pemasar barang-barang konsumen menjadi bergairah untuk melaksanakannya. Para pengecer, contohnya The Gap Travel membidik berbagai segmen umur, pendapatan, dan gaya hidup di berbagai toko eceran yang berbeda. Hotel-hotel, membagi pasar mereka dan menargetkan jaringan hotel yang berbeda ke segmen pasar yang berbeda. Badan-badan amal, seperti Palang Merah memfokuskan usaha-usaha pengumpulan dana pada —para penyumbang besar|. Beberapa Pusat Seni Drama, Musik, dan Seni Tari, membagi para pelanggan atas dasar pencarian manfaat dan telah berhasil meningkatkan pengunjung melalui daya tarik promosi khusus. Studi segmentasi pasar direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok spesifik, sehingga barang dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap

kelompok. Studi segmentasi juga digunakan untuk menuntun perancangan ulang atau pengaturan ulang posisi produk tertentu atau penambahan segmen baru. Riset segmentasi digunakan oleh para pemasar, berbagai stasiun TV dan radio sampai surat kabar dan majalah untuk:

1. Menutup kesenjangan produk jasa
2. Mengenali media yang paling cocok untuk menempatkan iklan
3. Menentukan karakteristik pemirsa dan pendengar serta mengumumkan temuan-temuan untuk menarik para pemasang iklan yang mencari pendengar yang serupa.

C. PENETAPAN TARGET PASAR

Strategi Penetapan Target pasar sangat berkaitan erat dengan proses segmentasi, yang mengidentifikasi karakteristik internal konsumen dan preferensinya terhadap jasa, baik dalam pasar lokal maupun dalam pasar global. Penetapan pasar sasaran akan tergantung pada siklus (daur)

hidup pasar jasa yang tengah sedang berjalan. Pada tahap pengenalan segmentasi umumnya bersifat tunggal tanpa adanya perbedaan preferensi konsumen, sehingga sangat menarik dimasuki oleh produsen yang memiliki keahlian, teknologi, dan keunggulan kompetitif. Pada tahap pertumbuhan dibutuhkan berbagai pendekatan agar produk dapat diarahkan pada sasaran yang diharapkan.

Pada tahap matang, persaingan sangat kuat tetapi masih memungkinkan merebut relung pasar melalui keunikan produk. Strategi penetapan posisi (positioning) juga merupakan strategi yang sangat penting dalam memasuki pasar baik pada tahap pengenalan maupun tahap matang. Positioning suatu produk jasa menggambarkan citra produk jasa dalam pemikiran konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek produk yang diminatinya berdasarkan pengalamannya. Harga seringkali tidak menjadi pertimbangan ketika citra merek sudah sangat

melekat di benak konsumen. Dukungan promosi dan bauran pemasaran lainnya sangat penting dalam menciptakan posisi produk di mata konsumen Kartajaya, H dkk. (2003) mendefinisikan penetapan pasar sasaran sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dimana sumber daya selalu berada dalam jumlah terbatas.

1. Mengevaluasi segmen-segmen pasar
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen; perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data nilai penjualan sekarang, proyeksi tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat keuntungan yang diharapkan untuk tiap-tiap segmen.
 - b. Daya tarik struktural segmen; perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Daya tarik segmen bergantung kepada pesaing potensial, kehadiran produk

substitusi, kekuatan pembeli, dan kekuatan relatif pemasok.

- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan; perusahaan harus dapat menimbang antara sasaran dan sumber daya yang dimiliki dalam hubungannya dengan suatu segmen yang sangat menarik sekalipun.
2. Memilih segmen-segmen pasar Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, perusahaan selanjutnya harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani, dimana proses ini dapat disebut sebagai seleksi pasar sasaran. Perusahaan dapat menggunakan satu dari tiga jenis strategi cakupan pasar jasa sebagai berikut ini:
 - a. Pemasaran serba-sama; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan jasa memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan memasuki seluruh pasar dengan satu

penawaran. Penawaran jasa akan memfokuskan pada kebutuhan umum konsumen, bukan kebutuhan khusus konsumen.

- b. Pemasaran serba-aneka; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan jasa memutuskan untuk beroperasi pada beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dibutuhkan riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan, perencanaan promosi, jalur distribusi, dan biaya promosi yang besar jika perusahaan memutuskan menggunakan strategi ini.
- c. Pemasaran terpusat; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan jasa mencari bagian besar dari satu atau beberapa sub pasar. Sebagai pengganti mencari pangsa kecil dari sebuah pasar yang besar, perusahaan mencari pangsa besar dari satu atau beberapa sub pasar.

D. PENENTUAN TARGET PASAR JASA

Perusahaan jasa dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, perusahaan jasa dapat mengembangkan posisi dan kedudukan jasanya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

1. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
2. Mengembangkan —profile dari segmen pasar yang dihasilkan.
3. Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
4. Memilih pasar sasaran.
5. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.

6. Mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Target atau Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya (appeal) untuk membeli produk yang di pasarkan. (Kotler, 2000). Setelah mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, perusahaan jasa dapat mempertimbangkan lima Pola pemilihan segmentasi pasar, yaitu:

1. Konsentrasi segmen Tunggal Perusahaan bisa memilih dan menentukan sebuah segmen tunggal. Seperti contoh: PT Sayap Mas berkonsentrasi pada pasar jasa travel dan sejenisnya. Keuntungan jika perusahaan memilih berkonsentrasi pada pasar tertentu, maka perusahaan biasanya mendapatkan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang perilaku konsumen produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan

kelemahannya adalah ketika konsumen mulai meninggalkan produk jasa perusahaan dikarenakan konsumen sudah mulai bosan, atau adanya pesaing yang mendadak memproduksi barang yang sama maka perusahaan akan menghadapi risiko diatas risiko normal.

2. Spesialisasi Selektif Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif memang masing-masing segmen sangat menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Cakupan multi segmen itu memiliki keuntungan Pendiversifikasian risiko perusahaan.
3. Spesialisasi produk jasa Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk jasa tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Contohnya adalah: perusahaan Travel yang

berkonsentrasi melayani dan juga menjual jasanya yang berkonsentrasi khusus pada travel jasa Umroh dan Haji. Kelebihan strategi spesialisasi produk ini adalah strategi ini mampu membangun reputasi yang kuat di bidangnya.

4. Spesialisasi pasar Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan tertentu dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini. Risiko yang tidak menguntungkan adalah bahwa kelompok pelanggan itu mungkin harus memotong anggaran mereka.
5. Cakupan seluruh pasar Perusahaan berusaha melayani seluruh pelanggan dengan menyediakan semua produk yang

dibutuhkan pelanggan. Biasanya perusahaan yang cukup besar yang bisa dan mampu melayani semua kebutuhan dan melayani strategi cakupan seluruh pasar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau melalui pemasaran yang terdiferensiasi. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Ia memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar dan bukannya pada perbedaan diantara pembeli.

E. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian segmentasi!
2. Bagaimana anda memetakan segemtasi pasar yang heterogen?
3. Bagaimana anda menentukan target pasar?

BAB 5. STRATEGI PRODUK JASA

A. PENDAHULUAN

Jasa (services) adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Penawaran perusahaan ke pasar seringkali mencakup baik itu barang berwujud maupun jasa. Setiap komponen dapat merupakan bagian yang kurang penting atau utama dari total penawaran. Contohnya, barang yang ditawarkan perusahaan ke pasar seringkali mungkin terjadi barang yang berwujud yang menyertakan jasa. Misalnya Toyota menawarkan lebih dari sekadar dari produk mobil. Tapi perusahaan ini juga memberikan jasa perbaikan dan pemeliharaan, garansi penuh, ruang pameran, ruang tunggu, serta data pendukung yang lain. Penawaran hybrid terdiri dari proporsi barang dan jasa yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran baik

untuk mencicipi barang yang berupa makanan maupun jasa mereka.

Jasa yang menyertakan barang minor terdiri atas jasa utama beserta barang pendukung. Misalnya, penumpang penerbangan Garuda secara primer membeli jasa pengangkutan tetapi jasa perjalanan itu juga mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan, minuman, dan majalah penerbangan. Perencanaan jasa perlu mempertimbangkan tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah jasa inti (core services) yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya akan dibeli oleh pengguna jasa? Jadi dalam merancang jasa, pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti jasa yang akan yang disediakan ke konsumen. Selanjutnya perencana jasa harus menciptakan produk actual (actual product) di sekitar produk inti.

Produk actual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk harus mewujudkan produk

tambahan di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

B. KLASIFIKASI PRODUK JASA

Produk jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya Produk Konsumen (consumer products) dan Produk massal. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang distribusi, serta ide.

1. Produk Konsumen Produk konsumen adalah jasa yang dibeli konsumen akhir untuk digunakan pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan jasa ini menurut cara membeli konsumen untuk menggunakan jasa.
2. Produk massal Produk massal adalah jasa yang dibeli kelompok konsumen akhir untuk digunakan secara bersama-sama.

Terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan produk jasa dengan barang fisik:

1. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
2. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya intangible.
3. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta dalam pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
4. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
5. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
6. Produk jasa tentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
7. Jasa tidak dapat disimpan.
8. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif diperhatikan.

C. PEMASARAN JASA INTERNASIONAL

Pemasaran jasa internasional menghadapi berbagai tantangan khusus pertama, mereka harus memikirkan produk dan jasa apa yang diperkenalkan serta di negara mana. Kemudian, mereka harus memutuskan seberapa besar standardisasi dan penyesuaian itu dilakukan pada produk dan jasanya untuk pasaran dunia. Globalisasi pasar dan kompetisi mengharuskan semua manajer untuk memperhatikan lingkungan global.

Pemasaran internasional didefinisikan sebagai kinerja aktivitas bisnis termasuk keputusan-keputusan penentuan harga, promosi, dan distribusi jasa kepada pelanggan/konsumen di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan. Sektor jasa memberikan kontribusi terbesar bagi Gross Domestic Product (GDP) di negara-negara maju dan merupakan sumber lapangan kerja utama, baik di negara maju maupun negara berkembang.

Tipe aktivitas sektor jasa yang dominan di negara maju dan negara berkembang cenderung berbeda. Di negara berkembang misalnya, sektor jasa yang dominan cenderung berupa jasa-jasa yang membutuhkan keterampilan rendah, seperti dalam sektor perdagangan grosir dan eceran, restoran, pariwisata, dan jasa personal. Sebaliknya, di negara maju selain jasa yang membutuhkan keterampilan dan teknologi juga didominasi oleh sektor-sektor yang membutuhkan keterampilan dan teknologi tinggi, seperti jasa media, perangkat lunak, finansial, profesional, dan business services.

Sektor jasa juga berkontribusi lebih besar daripada sektor manufaktur dalam hal pangsa investasi langsung luar negeri di sebagian besar negara maju. Akan tetapi, baru pada tahun 1994 terjadi kesepakatan multilateral pertama dalam hal perdagangan global di sektor jasa. Perdagangan jasa internasional berperan signifikan dalam perekonomian di banyak negara, terutama industrialized countries. Faktor-

faktor yang dinilai berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan ekspor jasa internasional dalam beberapa dekade terakhir meliputi:

1. Suksesnya negosiasi WTO.
2. Semakin terbukanya negara-negara yang semula bercirikan perekonomian yang tertutup.
3. Semakin meningkatnya permintaan jasa seiring dengan pertumbuhan ekonomi.
4. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.
5. Semakin menguatnya perlindungan terhadap hak cipta dan karya intelektual.
6. Terbentuknya blok-blok ekonomi regional (NAFTA dan European Union)
7. Berkembangnya praktik service outsourcing.

D. PEMASARAN JASA INTERNASIONAL DALAM MARKETSPACE

Implementasi e-commerce menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula marketplace yang menekankan

interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi marketpace yang mengandalkan transaksi elektronik. Pergeseran itu ditandai dengan perubahan dari geographicbusiness model (location-based) menjadi global business model (virtual marketpace). Dalam tradisional marketplace, lalu lintas informasi, barang/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (locationbased). Dalam dunia virtual marketpace, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi barang/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual.

Setiap orang yang memiliki akses ke internet dapat mengambil bagian dalam model bisnis mutakhir ini. Dann & Dann mengidentifikasi delapan faktor kunci sukses yang disebut 8C yang meliputi.

1. Content (isi situs berkaitan dengan produk yang ditawarkan),
2. Convenience (kemudahan),
3. Customer care (layanan pelanggan),

4. Community (komunitas/tersedianya forum),
5. Communication (komunikasi pelanggan dengan penjual),
6. Connectivity (koneksi dengan situs pendukung),
7. Customization (layanan selera pelanggan),
8. Concern for Customers and customer concern (pemahaman terhadap pelanggan).

Lebih lanjut, pemanfaatan internet untuk memasarkan jasa secara internasional berimplikasi strategis sebagai berikut:

1. Layanan pelanggan,
2. Pengambilan rantai nilai,
3. Penciptaan rantai nilai digital,
4. Penciptaan customer magnet.

E. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian strategi produk jasa!
2. Bagaimana membuat sebuah produk yang diminati masyarakat!
3. Buat skema strategi terkait dengan produk yang baru dikenal oleh masyarakat!



BAB 6. ANALISA LINGKUNGAN PEMASARAN

Tujuan dari bab analisa lingkungan pemasaran ini adalah agar mahasiswa memahami analisa lingkungan pemasaran

A. PENDAHULUAN

Perusahaan sukses yang ada di Indonesia selalu melihat apa yang di butuhkan oleh masyarakat supaya bisa di penuhi dan menghasilkan untung yang besar. Perusahaan yang cepat mengenali kebutuhan pasarnya selalui melakukan perbaikan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lain yang belum terpenuhi. Peluang-peluang yang ada di temukan melalui idnetifikasi kecenderungan yang terjadi. Contohnya pertisipasi wanita dalam angkatan kerja. Hal ini dpaat menyebabkan implikasi yang mendalam terhadap suatu pertumbuhan ekonomi, kehidupan dari keluarga serta pertumbuhan bisnis. Trans Studio lahir untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang-orang yang belum berkeluarga akan liburan yang asyik, Samsung diciptakan bagi orang aktif yang ingin menikmati gadget yang semakin maju dan TIKI diciptakan untuk

memenuhi kebutuhan pengiriman pos yang dapat diterima pada hari berikutnya.

Lingkungan pemasaran memiliki beberapa pelaku pemasaran dan kekuatan yang mengelilingi bagian pemasaran. Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus menjalin relasi dan keharmonisan serta strategi pemasaran yang berada dalam lingkungannya.

Lingkungan pemasaran adalah: Pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berada di luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan. Lingkungan pemasaran yang tidak menentu akan berpengaruh terhadap perusahaan dan dapat berarti peluang atau ancaman.

Peluang juga ditemukan melalui identifikasi kecenderungan yang terjadi. Kecenderungan adalah suatu arah atau urutan kejadian yang memiliki momentum dan jangka waktu tertentu. Sebagai contoh sebuah kecenderungan utama adalah “partisipasi Wanita dalam angkatan kerja yang meningkat”, kecenderungan ini memiliki implikasi yang mendalam terhadap pertumbuhan ekonomi, kehidupan keluarga, kehidupan bisnis, kekuatan politis, dan preferensi barang dan jasa.

Mengidentifikasi suatu kecenderungan, menemukan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin, menentukan peluang-peluang perusahaan merupakan keahlian yang sangat penting. Kita harus membedakan antara suatu mode, kecenderungan dan mega trend. Mode bersifat “tidak terduga, jangka pendek, dan tidak penting secara social, ekonomis dan politis”.

B. LINGKUNGAN PEMASARAN

Lingkungan pemasaran terdiri dari:

1. Lingkungan mikro yang terdiri dari pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan yakni: perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pelanggan, pesaing, dan publik
2. Lingkungan makro yang terdiri dari kekuatan masyarakat yang besar, yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan seperti, kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan cultural.

Perusahaan; Manajer perusahaan membuat keputusan yang disetujui oleh top manajer. Manajer akan bekerja bersama fungsional yang lain dan fasilitas-fasilitas serta alat-alat yang telah disediakan oleh *middle* manajer.

- a. Pemasok; perusahaan/perorangan yang menyediakan sumber daya jadi atau mentah kepada perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi suatu barang tertentu atau jasa. Pemasok memiliki peran penting dalam perusahaan. Pengaruh harga terhadap bahan baku akan mempengaruhi kenaikan/penurunan harga barang yang dipasok kepada perusahaan dan pesaing. Begitu juga dengan ketersediaan barang akan menyebabkan tersedianya barang atau keterbatasan barang.
- b. Pesaing; perusahaan harus menyediakan barang/jasa yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaingnya jika ingin mempertahankan market share dan *market size*. Perusahaan juga harus memperhatikan beberapa hal seperti harga, kualitas, dan tawaran yang disediakan perusahaan kepada konsumen.

c. Perantara pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan untuk:

1. Mempromosikan
2. Menjual
3. Mendistribusikan barang kepada end user.

Perantara ini meliputi:

- a) middleman: perusahaan yang membantu mendapatkan pelanggan atau mendekatkan penjual dengan pelanggan. (grosiran dan penjual eceran)
- b) Perusahaan distribusi fisik; perusahaan menyediakan bantuan untuk memindahkan barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Misal; jasa angkutan
- c) Agen jasa pemasaran: perusahaan yang meliputi riset, biro iklan, perusahaan media, perusahaan konsultan pemasaran, promosi.
- d) Perantara keuangan: bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lainnya yang menyediakan transaksi keuangan dan menanggung resiko sehubungan dengan pembelian dan penjualan barang.

- d. Pelanggan. Terdapat 5 jenis pasar pelanggan yaitu:
1. pasar konsumen: perumahan/rumah tangga yang membeli barang/jasa
 2. pasar industri: organisasi yang membeli barang/jasa untuk proses lebih lanjut
 3. pasar reseller: organisasi yang membeli barang/jasa untuk dijual kembali.
 4. pasar pemerintah: badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk memproduksi layanan umum ataupun memindahkan barang/jasa ini kepada orang lain yang membutuhkan
 5. pasar internasional: pembeli dari luar negeri yang termasuk konsumen, produsen, *reseller*, dan pemerintah asing

Lingkungan makro ini memberikan peluang/ancaman kepada lingkungan mikro yang memiliki variabel yang tak teratur dan tak terkendali yang harus dipantau dan ditanggapi oleh perusahaan. Beberapa lingkungan makro perusahaan adalah;

1. Lingkungan demografik; Kekuatan lingkungan yang harus di monitor adalah populasi orang-orang yang

membentuk pasar. Dalam pemasaran mengetahui ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi dalam suatu kota atau wilayah; umur, etnis, tingkat pendidikan, rumah tangga, serta karakteristik lainnya merupakan suatu keuntungan yang besar. Pertumbuhan polulasi yang meledak, seperti kita ketahui bahwa penduduk indonesia yang mencapai ratusan juta jiwa membuat banyak pengusaha mencari cara untuk tetap melakukan pemenuhan kebutuhan. Seperti kita ketahui bahwa masalah penduduk merupakan masalah yang sampai saat ini belum terselesaikan, bahkan bagi negara maju sekalipun. Karena keterbatasan sumber daya bumi untuk kehidupan manusia akan mempengaruhi persediaan. Kesejahteraan menurun menyebabkan kemiskinan meningkat. Populasi yang meningkat berarti kebutuhan manusia meningkat, tetapi hal ini tidak berarti pasar menignkat, kecuali daya beli masyarakat cukup. Selain ledakan penduduk, perbedaan kelas umur populasi menentukan kebutuhan karena mulai dari anak-anak, orang dewasa, pria dan wanita memiliki kebutuhan yang

berbeda-beda sehingga pemasar akan menyesuaikan dengan penawaran pasar mereka. Contohnya di Indonesia karena meningkatnya jumlah penduduk yang beranjak remaja, penawaran kepada remaja dalam dunia *fashion* pun semakin lebih tinggi. Perbedaan suku, ras dan etnis membuat pemasar pun selalu menyesuaikan dengan etnis yang ada. Di Indonesia dengan menggunakan semboyan Bhinneka Tunggal Ika merupakan falsafah yang meleburkan perbedaan. Beberapa perusahaan makanan, pakaian dan perabot telah mengarahkan produk promosi mereka kepada satu atau lebih kelompok tersebut. Tingkatan pendidikan juga sangat berpengaruh terhadap aspek pemasaran, misalnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka permintaan akan barang tertentu akan semakin tinggi, seperti permintaan akan buku serta majalah pendidikan. Pergeseran populasi juga mempengaruhi permintaan pasar, misalnya Kota Pendidikan yaitu Jogja pasti akan membuka pasar buku dan kebutuhan mahasiswa lainnya sehingga

membuka usaha yang berhubungan dengan dunia tersebut menjadi lebih menguntungkan.

2. Lingkungan ekonomi; Pasar memerlukan daya beli dari penduduk. Daya beli yang ada bergantung pada pendapatan, harga, tabungan, hutang dan ketersediaan kredit berjalan. Ini berhubungan dengan pengeluaran konsumen tentang apa yang harus di belanjakan olehnya. Setiap negara mempunyai pendapatan per kapita penduduk yang berbeda-beda, sehingga perekonomian setiap negara berbeda. Indonesia masih dalam masa membangun perekonomian rakyat yang lebih baik. Hal ini sudah dilihat oleh para pengusaha di Indonesia yang mempunyai tujuan utama untuk memajukan perekonomian sekaligus mengambil untung dari sistem tersebut. Di masa krisis moneter, harga barang melonjak tajam, sementara daya beli konsumen menurun drastis, namun beberapa kelompok masyarakat diuntungkan dengan menurunnya nilai rupiah. Para pengusaha harus mencermati dampak ini dan memanfaatkan dengan baik. Begitupun berbicara tentang hutang, tabungan

dan ketersediaan kredit di Indonesia, dimana para pengusaha memberikan bunga yang tinggi untuk solusi pembiayaan bagi masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan rendah untuk mendapatkan suatu produk. Sehingga mendapatkan keuntungan yang luar biasa.

3. Lingkungan alam; Berbicara mengenai alam, pasti tentunya merupakan masalah ekonomi yang kompleks karena kemerosotan kondisi lingkungan alam akan membuat dunia usaha menjadi terganggu. Kekurangan sumber daya alam yang terbagi atas sumber daya alam yang terbatas dan tidak terbatas. Dimana pengelompokkan dari sumber daya alam ini akan memberikan keuntungan bagi pengusaha, seperti udara, hutan, emas dan batu bara termasuk dalam kategori mereka masing-masing dimana akan memberikan dampak buruk bagi kelangsungan hidup generasi selanjutnya, untuk itu mengenai pengolahan alam harus menjadi perhatian khusus untuk tetap melestarikan setelah menggali semua potensi yang ada. Berhubungan dengan pengembangan dari sumber daya yang ada, kita bisa

mengambil contoh minyak bumi dimana sangat mempengaruhi harga dan harkat hidup, jika harganya semakin naik, maka pemasar pun melakukan berbagai cara untuk mengambil keuntungan dari hal ini, sehingga fokus perusahaan ada pada perubahan harga minyak bumi dan energi. Masalah polusi juga merupakan hal yang besar karena kegiatan dari suatu industri tertentu akan merusak kualitas alam. Pembuangan limbah juga sangat mengotori lingkungan. Kini tersedia pasar yang memberikan alternatif adanya pengendalian polusi seperti mendirikan pusat daur ulang sampah dan sistem pembuangan sampah, dimana banyak keuntungan yang di dapat di ambil dari barang-barang buangan. Peranan pemerintah pun sangat di harapkan dalam hal ini untuk mencegah terjadinya pengrusakan sumber daya alam karena peranan pemerintah menstabilkan faktor alam akan dapat menstabilkan faktor harga, sehingga perusahaan dapat dengan pasti memberikan hal-hal penting untuk kemajuan negara dan pelsetarian alam. Dimana kedua belah pihak sama-sama

diuntungkan dengan adanya keputusan dari pemerintah.

4. Lingkungan teknologi: Teknologi pada zaman sekarang ini menjadi suatu perkembangan yang sangat pesat dan sangat gampang untuk di akses karena kemudahan yang di miliki oleh semua orang. Menjalankan suatu bisnis terasa lebih gampang dengan adanya kemajuan teknologi dalam berbagai kepentingan. Mulai dari munculnya inovasi-inovasi anak bangsa yang semakin maju dan berkembang, dan mulai menggunakan produk dalam negeri. Penggunaan teknologi dalam dunia ekonomi sangat menguntungkan, karena efisiensi dan efektivitas dari sebuah perusahaan menjadi kunci utama. Anggaran riset dan pengembangan pun di tambah hanya untuk sebuah teknologi yang canggih, membuat pengusaha yang jeli matanya melihat ini sebagai suatu kesempatan besar dalam mengembangkan bisnisnya. Untuk memasarkan sesuatu pun terasa mudah dan gampang karena adanya kemajuan dari aspek teknologi. Namun, perusahaan tetap mewaspadaai ancaman yang ada dari kemajuan teknologi ini,

dimana marak adanya penipuan-penipuan berkedok dalam era di gital yang tentunya merugikan masyarakat dan perusahaan.

5. Lingkungan politik; Pada dasarnya politik menjadi suatu wadah yang baik dalam melaksanakan bisnis. Namun tidak bisa berjalan secara berbarengan dimana banyak sekali muatan-muatan kepentingan dari pihak yang berpolitik dan pengusaha. Adanya regulasi atau aturan yang di luncurkan oleh pihak yang berpolitik bisa saja memberikan dampak yang baik dan buruk bagi perusahaan. Karena yang mengatur adalah politik. Untuk itu mengapa para pengusaha mencari cara jitu dengan cara terjun langsung dalam berpolitik dan melihat semua situasi dan kondisi yang ada sehingga setelah mendapat pengalaman yang baik , akan lebih mudah dalam menjalankan bisnisnya dengan menghindari praktik-praktik yang salah yang sering terjadi dalam dunia politik. Sehingga kemajuan akan negeri dan perekonomian akan berjalan secara bersama-sama.
6. lingkungan cultural: Berbicara mengenai kebudayaan sangat erat dengan tradisi yang berlaku

pada masyarakat pada umumnya. Karena dengan mengetahui budaya dari suatu kelompok, kita bisa mengetahui tingkat kemapanan serta produk apa yang akan di pasarkan yang sesuai dengan kebudayaan serta kepercayaan yang di anut dari kelompok-kelompok tertentu. Masyarakat membentuk suatu budaya dengan kepercayaan, tata nilai dan norma dasar penduduk. Sehingga memunculkan karakteristik mereka sendiri dalam memilih suatu barang dan jasa dan tentunya akan mengalami pergeseran sepanjang waktu. Namun dalam kebudayaan akan mengalami pergeseran seiring dengan berjalannya waktu, namun akan tetap mempertahankan budaya mereka. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat harga, dimana dalam mempelajari suatu budaya dan ingin mengenalkan budaya tersebut, kita harus melakukan negosiasi dan pembayaran harga terhadap sesuatu yang akan kita ambil dari budaya tersebut.

C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan definisi lingkungan pemasaran!
2. Bagaimana membuat sebuah gimik dalam lingkungan untuk menghadirkan produk baru!
3. Buatlah sebuah skema dalam lingkungan pemasaran disekitar anda!



BAB 7. ANALISA PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN

Tujuan dari bab analisa pasar konsumen dan perilaku konsumen ini adalah agar mahasiswa memahami analisa pasar konsumen dan perilaku konsumen

A. PENDAHULUAN

Konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi kelangsungan dari suatu perusahaan, hidup dari pemasaran itu sendiri dan tidak akan ada manajemen marketing tanpa konsumen. Konsumen adalah raja. Akan tetapi konsumen memiliki banyak karakteristik dan ciri khas yang menonjol, konsumen selalu berubah tergantung waktu, trend, musim, teknologi, dan lain-lain. Oleh karena itu diperlukan penelitian terhadap konsumen agar sewaktu untuk masuk ke dalam pasar, seorang manajer lebih cepat dan mudah untuk masuk dan menguasai pasar.

Konsumen akan bereaksi terhadap produk yang dijual, harga, daya tarik iklan, dan memiliki keuntungan yang diberikan kepada konsumen itu sendiri. Para peneliti pemasaran bisnis meluangkan banyak waktu

untuk mempelajari karakteristik dan respon konsumen. Titik tolak mereka adalah model “rangangan – tanggapan : model perilaku pembeli “.

Ciri konsumen secara khusus dipengaruhi oleh budaya yang dipercayai oleh konsumen, bagaimana kehidupan sosialnya, karakter seseorang dan kondisi kejiwaannya. Pada akhirnya kondisi-kondisi diatas mempengaruhi kualitas dan kecepatan konsumen untuk menyadari masalah, mencari informasi, mengevaluasi produk dan kebutuhannya, dan bagaimana reaksi konsumen setelah membeli produk.

Keputusan membeli akan dipengaruhi oleh produk yang dijual, merk biasa atau benchmarking, apakah pilihan dealer atau toko mampu mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen, kapan dan berapa jumlah produk yang akan dibeli.

B. FAKTOR-FAKTOR PEMBELIAN

Konsumen akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor itu terdiri dari:

1. Faktor Kultur (Kebudayaan)

2. Faktor Sub Kultur (Sub budaya)
 3. Faktor kelas sosial
- I. Faktor kultural Merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen. Kultur: faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku dan sifat seseorang umumnya dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, dan perilaku yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya. Contoh: kebiasaan tahun baru adalah acara panggang ayam, ke pantai, ke luar negeri. Subkultur: setiap Kultur terbagi lagi menjadi subkultur yang lebih spesifik yang memberikan identifikasi dan sosialisasi. Sub budaya dapat dibedakan lagi menjadi beberapa jenis menurut Kultur masing-masing negara. Contoh: di Indonesia dibagi menjadi sub kultur Chinese dan sub kultur pribumi. Setiap sub Kultur memiliki karakteristik dan gaya hidup masing-masing. Kelas sosial: kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun hirarki dan yang keanggotaannya

mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Misal: di India memiliki beberapa kasta seperti bangsawan, sastrawan dan orang miskin. Masing-masing memiliki karakteristik dan perilakunya masing-masing.

- II. Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Kelompok kecil (referensi): konsumen/kelompok yang sangat dipengaruhi oleh suatu konsumen/kelompok lain yang berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Contoh: seorang anak kecil yang suka akan sepak bola, mempunyai keinginan suatu ketika menjadi salah satu pemain bola favoritnya. Keluarga: memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku. Keluarga dibedakan menjadi dua yaitu:
 - a. Keluarga orientasi: terdiri dari orang tua, yang biasanya ke arah agama, politik, ekonomi, harga dari dan cinta kasih. Dimana orang tua hidup bersama anak mereka dan membentuk sikap dasar anak mereka

b. Keluarga prokreasi: suami–istri dan anak-anak yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Status sosial konsumen: sikap dan perilaku juga dipengaruhi oleh status sosial konsumen itu sendiri. Status dan peran sosial ini akan mempengaruhi bagaimana penghargaan sosial oleh masyarakat kepada konsumen tersebut. Contoh: Haji dan ustad, pastor dan pendeta. Pengusaha kaya yang menjadi tokoh masyarakat. Kebutuhan peran dan status tersebut akan menjadi amalan dan panduan bagi masyarakat sekelilingnya sehingga tingkah laku dan gaya hidup sehari-hari akan diikuti oleh masyarakat sekitar.

III. Faktor Pribadi Dipengaruhi oleh umur, tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep hidup pembeli bersangkutan. Umur dan tahap daur hidup pembeli: setiap manusia akan memiliki gaya hidup dan kebutuhan hidup yang berbeda-beda tergantung umur dan usia manusia itu sendiri. Remaja, dewasa, tua renta memiliki kebutuhan hidup yang berbeda

Pekerjaan. Mempengaruhi barang dan jasa yang diperlukannya Keadaan ekonomi. Mempengaruhi daya beli. Gaya Hidup. Mempengaruhi pola hidup yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki pribadi khas yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan yang relative konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan itu sendiri. Contoh: Konsumen yang mencintai kebersihan akan selalu membeli alat-alat pembersih yang berkualitas.

IV. Faktor Psikologis Dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap. Motivasi. Sangat berpengaruh pada keputusan untuk membeli. Setiap orang memiliki kebutuhan yang mendasar menjadi sebuah motivasi.

Dengan berbagai perilaku konsumen yang berbeda-beda, berikut diberikan beberapa tips untuk memasuki pasar jika suatu perusahaan tetap ingin memasuki ke 7 jenis usaha krusial tersebut.

1. Bersaing harga

2. Kuatkan pelayanan dan manajemen operasional
3. Low cost leadership dan price leadership, dengan input yang semurah- murahnya untuk menghasilkan profit yang sebesar-besarnya.
4. Lokasi yang tepat dan sarana yang tepat pula seperti:
 - a. parkir,
 - b. kenyamanan,
 - c. kedekatan,
 - d. pelayanan,
 - e. kelengkapan
5. strategi komunikasi marketing yang tepat
6. Jaringan yang luas
7. Terapkan emosional dan experiential selling yang baik.

C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian dari konsumen!
2. Jelaskan dan sebutkan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen!
3. Sebutkan dan jelaskan 7 jenis usaha krusial!

BAB 8. PERDAGANGAN BEBAS

Tujuan dari bab perdagangan bebas ini adalah agar mahasiswa memahami pengertian dan cara perdagangan bebas

A. PENDAHULUAN

Perdagangan bebas adalah sebuah konsep ekonomi yang mengacu penjualan produk antar negara tanpa pajak ekspor-impor atau hambatan perdagangan lainnya. Perdagangan bebas dapat juga didefinisikan sebagai tidak adanya hambatan buatan (hambatan yang diterapkan pemerintah) dalam perdagangan antar individual-individual dan perusahaan-perusahaan yang berada di negara yang berbeda.

Terdapat beberapa manfaat dari perdagangan bebas, yang dikemukakan oleh Douglas Irwin yaitu manfaat langsung, manfaat tidak langsung, serta manfaat moral dan intelektual (Irwin, 2009). Perdagangan bebas antar negara memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, dimana pengaruh dari perdagangan ini adalah peningkatan permintaan barang dari luar negeri. Ekonom Adam Smith

menekankan prinsip keunggulan mutlak (*absolute advantage*) dalam teori perdagangan bebasnya. Perdagangan memungkinkan penggunaan sumber daya secara efisien karena setiap negara akan memproduksi barang yang menjadi spesialisasinya dan memberinya keunggulan mutlak. Pendapatan nasionalnya akan meningkat (Spiegel, 1991).

Selain itu David Ricardo kemudian menjelaskan teori keunggulan. Dalam teori selama kedua negara itu lebih melakukan perdagangan, kedua negara akan sama-sama untung, karena tiap negara memiliki perbedaan spesialisasi (Ricardo, 2004). Selanjutnya manfaat dari perdagangan bebas adalah ketersediaan barang yang lebih beragam. Dikarenakan masyarakat dapat memperoleh barang yang belum tentu diproduksi di dalam negeri. Selain itu keberagaman barang dapat menjadi suatu potensi pertumbuhan barang lainnya. Irwin (2009) menekankan dua cara penting bagaimana perdagangan internasional menumbuhkan produktivitas: dengan memudahkan proses pengalihan teknologi yang meningkatkan produktivitas, dan dengan meningkatkan tingkat kompetisi.

Kemajuan teknologi dapat dialihkan dengan mengimpor barang modal yang merupakan hasil dari upaya riset dan pengembangan (Irwin, 2009). Penting untuk dicatat di sini bahwa ada beberapa pengetahuan yang merupakan barang publik (*public good*). Dengan hubungan yang dijalin dengan negaa lain, memungkinkan peningkatan produksi didasari dengan pertukaran ilmu pengetahuan.

Perdagangan Internasional sering dibatasi oleh berbagai pajak negara, biaya tambahan yang diterapkan pada barang ekspor impor, dan juga regulasi non tarif pada barang impor. Secara teori, semuaha hambatan-hambatan inilah yang ditolak oleh perdagangan bebas. Namun dalam kenyataannya, perjanjian-perjanjian perdagangan yang didukung oleh penganut perdagangan bebas ini justru sebenarnya menciptakan hambatan baru kepada terciptanya pasar bebas. Perjanjian-perjanjian tersebut sering dikritik karena melindungi kepentingan perusahaan-perusahaan besar.

B. FAKTOR KEBERHASILAN PERDAGANGAN BEBAS

Faktor Keberhasilan dalam perdagangan bebas diantaranya adalah:

1. Kualitas Sumber Daya Alam

Kualitas pengelolaan usaha oleh sumber daya manusia yang berkiprah dalam dunia usaha kecil menurut hasil survei yang dikemukakan oleh Tim Lembaga Penelitian IPB dalam Lokakarya Pengembangan Kelembagaan Ekonomi Lokal dalam Rangka Otonomi Daerah, di Jakarta pasca bulan Februari 2001 dinyatakan dalam kategori baik. Yang perlu mendapat perhatian adalah tentang adanya perilaku bisnis yang kurang mendukung. Tentunya solusi untuk itu adalah perlunya lembaga pelatihan yang dapat merubah dan mengarahkan perilaku agar sesuai dengan tuntutan bisnis.

Bagaimana pemerintah daerah dapat menyikapi fenomena ini tentu termasuk juga mempengaruhi kesiapannya dalam menjalankan peningkatan ekonomi wilayah. Sebagai bahan pembandingan boleh kita melihat bagaimana kemajuan industri padat

karya yang dilakukan oleh negara China, dimana menurut realita bahwa produk-produk (tekstil, elektronik dan sepeda motor) yang membanjiri pasar Indonesia saat ini adalah merupakan hasil industri padat karya. Sumber daya alam Indonesia pada umumnya masih berupa sumber daya alam murni yang masih harus memerlukan olahan lebih lanjut untuk mendapatkan dan menambah nilai ekonomis. Sumber daya alam murni selama ini lebih banyak digunakan sebagai input produksi bagi industri-industri besar termasuk logam dan kimia, yang selama ini Indonesia mengekspornya dalam bentuk murni sedangkan pengolahan selanjutnya dilakukan di negara lain.

Sebagai contoh, Sumber Daya Alam Migas, Kimia dan hasil tambang lainnya seperti yang dilakukan oleh Freeport, Pertamina dan sebagian usaha perikanan. Akibatnya kita kurang dan bahkan tidak mendapatkan nilai tambah dan nilai ganda (multiflier effect) atas olahan tersebut. Sedangkan Sumber Daya yang selama ini dikelola oleh industri kecil dan menengah lebih banyak Sumber Daya

yang bersifat hasil ikutan dari industri besar (Sihaan (2009).

Hal lain yang berhubungan dengan sumber daya alam ini yaitu terjadinya keragaman pemilikan Sumber Daya Alam di masing-masing wilayah (daerah), sehingga diperlukan kejelian dalam menetapkan usaha strategis atau produk unggulan di masing-masing wilayah, agar tercipta kondisi kompetisi yang saling menguntungkan, karena masing-masing wilayah memproduksi barang yang ekonomis. Dengan kata lain masing-masing wilayah harus menyadari apakah lebih baik memproduksi atau membeli tentunya dengan dasar pertimbangan yang disebut di atas.

2. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) mengandung makna yang tidak terpisahkan, karena teknologi merupakan hasil penerapan ilmu pengetahuan. Harus kita terima bahwa faktor Iptek masih memerlukan perjuangan yang sangat panjang. Kelemahan yang ada selama ini, adalah pembangunan Iptek dilakukan hanya

untuk mengejar prestige di mata Internasional. Terjadinya pengerahan dana yang sangat besar untuk pemilikan peralatan, modal tidak mendukung input produksi industri kecil. Sehingga produk-produk yang kita miliki yang tadinya memiliki keunggulan komparative tidak tereksploitir seperti argo industri pertanian dan perkebunan, perikanan dan peternakan, juga industri kerajinan.

Persoalan lain juga sama seperti pemilikan Sumber Daya Alam yang dikemukakan di atas, yaitu penyebaran atau distribusi Iptek di wilayah-wilayah juga bervariasi menurut kuantitas dan frekuensi aktivitas pembangunan yang telah berjalan dimasing-masing wilayah.

3. Prasarana

Penyiapan prasarana merupakan partisipasi pemerintah dalam upaya mendorong lancarnya aktivitas ekonomi terutama menyangkut pembukaan jalan-jalan ke sentra-sentra produksi pasar. Kemudahan akses yang ditunjang oleh ketersediaan jalan dan alat transportasi akan memperlancar penyaluran dan distribusi bahan dan hasil-basil

olahan. Untuk kedua fasilitas ini kerjasama antar pemerintah dan swasta sangat dibutuhkan.

Penyediaan jalan lebih diharapkan kepada pemerintah sedangkan transportasi biasanya ditangani oleh swasta. Pembukaan jalan penghubung antar sentra produksi dan pasar hendaknya dapat memperhatikan manfaat ganda terhadap munculnya aktivitas ekonomi masyarakat di sepanjang lintas jalan tersebut, yang berarti memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam peningkatan ekonomi sesuai dengan batas kemampuan masing-masing. Hasil survei menunjukkan bahwa pada umumnya kondisi prasarana jalan dan alat komunikasi sudah memadai terutama antar kota/propinsi, akan tetapi perlu ditingkatkan mengingat penambahan jumlah alat transportasi yang kurang seimbang dengan kapasitas jalan yang tersedia.

Keadaan impor di Indonesia tak selamanya dinilai bagus, sebab menurut golongan penggunaan barang, peranan impor untuk barang konsumsi dan bahan baku/penolong selama Oktober 2008 mengalami

penurunan dibanding bulan sebelumnya yaitu masing-masing dari 6,77 persen dan 75,65 persen menjadi 5,99 persen dan 74,89 persen. Sedangkan peranan impor barang modal meningkat dari 17,58 persen menjadi 19,12 persen (Pardede, 2009).

Pengendalian terhadap impor barang luar negeri dapat dilakukan dengan mengajak masyarakat agar membeli barang Indonesia karena akan mendukung laju peningkatan daya saing, karena barang-barang impor dari luar negeri banyak yang kualitasnya bagus dan murah dibanding produk Indonesia. Hal itu dapat menyebabkan Indonesia kehilangan daya saing. Maka diperlukannya iklan-iklan dan sosialisasi terhadap masyarakat akan cinta produk asli Indonesia. Peningkatan industri lokal diperlukan agar kualitas produk Indonesia dapat bersaing di dalam maupun di luar.

Pemerintah harus peka terhadap kondisi ini. Pemerintah jangan hanya menunggu dan baru bertindak ketika industri kita mulai mati atau bangkrut. Sudah saatnya Pemerintah memberlakukan *safeguard* (perlindungan pasar) terhadap barang

khususnya produk China, yaitu dengan cara menaikkan tarif bea masuk khusus untuk produk China. Hal itu bukan tindakan tabu karena Amerika Serikat (AS) dan Uni Eropa pun melakukan tindakan tersebut. Bahkan tindakan safeguard ini diperbolehkan oleh Organisasi Perdagangan Dunia (WTO).

Pemerintah juga bisa melindungi produk dalam negeri yaitu dengan melakukan pengawasan mutu. Artinya produk dari luar yang tidak sesuai dengan standar mutu Indonesia yang telah ditetapkan, dilarang masuk ke pasar domestik. Ini dapat mencegah produk-produk yang tidak berkualitas masuk ke Indonesia, seperti yang sekarang ini kerap terjadi.

Praktek KKN dan berbagai pungutan liar yang dilakukan Pemerintah disemua lapisan harus dibersihkan. Kalau tidak maka hal ini akan menyebabkan biaya ekonomi tinggi yang berpengaruh terhadap daya saing produk dalam pasar internasional.

Pemerintah harus memperbaiki infrastruktur yang ada dan meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia (SDM) agar dapat mendukung industri dalam negeri dalam menghadapi persaingan pasar bebas. SDM

yang berkualitas dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu pendidikan serta menjamin biaya pendidikan yang murah.

Pemerintah harus lebih mencintai produk lokal ketimbang produk asing. Bagaimanapun juga, kebebasan itu jatuh pada kita sebagai konsumen untuk memilih, apakah produk luar yang kebarat-baratan atau dengan harga yang sangat murah namun dengan kualitas yang tidak jelas atautakah produk sendiri yang merupakan hasil karya anak bangsa sendiri. Kalau kita memilih produk lokal, berarti kita ikut membantu memajukan industri dalam negeri, yang secara tidak langsung ikut mensejahterahkan masyarakat.

C. FAKTOR-FAKTOR PERKEMBANGAN EKONOMI

Tujuan utama dalam berbisnis adalah mendapatkan laba dan profit. Ekonomi dunia saat ini berkembang sangat pesat dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor di bawah ini:

1. Faktor globalisasi. Jika suatu Negara menutup diri dari persaingan bisnis global dan tergantung pada

produksi dan hasil alam domestic, maka harga yang ditawarkan akan mahal karena keterbatasan pilihan dan jumlah produk yang dihasilkan. Dengan demikian, jika suatu Negara membuka diri dalam persaingan global maka suatu Negara akan memacu usaha domestiknya secara efisien dan efektif untuk menghadapi persaingan yang cepat dan ketat.

2. Perubahan dan kemajuan teknologi yang pesat. Kemajuan teknologi yang berubah rata-rata 4 bulan yang artinya setiap 4 bulan, suatu teknologi baru dikembangkan atau diciptakan. Hal ini menimbulkan peluang pasar yang sangat luas bagi pengusaha yang mampu menemukan celahnya. Sebagai dampak globalisasi dan perubahan teknologi, situasi pasar saat ini didorong kearah keadaan yang berbeda jauh sekali dibandingkan situasi pasar sebelumnya. Perubahan tersebut tampak pada beberapa fenomena yang berkembang saat ini di masyarakat, antara lain yaitu:
 - a. Kekuasaan saat ini beralih ke tangan konsumen
 - b. Skala produksi yang besar tidak lagi menjadi keharusan

- c. Batasan-batasan Negara dan wilayah tidak lagi menjadi kendala
- d. Teknologi dengan cepat dikuasai dan ditiru
- e. Setiap saat akan muncul pesaing-pesaing dengan harga yang lebih murah.
- f. Meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai.

Untuk menghasilkan barang maka diperlukan modal berupa uang, peralatan produksi, tenaga kerja serta yang terutama adalah penggerak inti yaitu pengusaha. Peran pengusaha adalah mengorganisasi penggunaan mesin dan tenaga manusia agar proses produksi dan penyaluran barang ke pasar menjadi lancar. Berbagai unsur yang digunakan untuk memproduksi, menyalurkan, memasarkan barang dinamakan faktor produksi. Dalam perekonomian faktor-faktor produksi dapat dibedakan menjadi 4 jenis yaitu:

1. Tanah dan kekayaan alamnya, tanah memiliki dua kegunaan penting yaitu sebagai tempat usaha dan produksi serta kegunaan kedua adalah sebagai bahan baku untuk memproduksi menjadi barang lain.

2. Tenaga kerja
3. Modal dan barang modal yang memiliki tiga pengertian yaitu:
 - a. barang dan peralatan fisik yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa
 - b. dana keuangan yang disisihkan untuk diinvestasikan dalam harta keuangan (saham dan obligasi)
 - c. dana yang digunakan untuk membiayai produksi dan penyaluran barang ke pembeli
4. Kewirausahawan atau entrepreneurship, yaitu kemampuan seseorang untuk mendirikan, menjalankan, dan mengembangkan suatu usaha.

Sistem ekonomi adalah bagaimana suatu Negara dalam mengatur kegiatan perekonomiannya. Secara garis besar, organisasi perekonomian yang dilakukan di berbagai Negara dibedakan menjadi 3 bentuk system perekonomian yaitu:

1. system perekonomian pasar bebas
2. system perekonomian campuran
3. system perekenomian perencanaan pusat

1. Sistem Pasar Bebas

Pada system ini, pemerintah tidak campur tangan dan tidak berusaha mempengaruhi kegiatan ekenomi yang dilakukan masyarakat. Ciri-ciri utama perekonomian bebas adalah:

- a. kegiatan ekonomi ditentukan oleh keinginan pasar. Bila kebutuhan pasar dapat terpenuhi dan terpuaskan maka perusahaan akan berkembang pesat dan begitu sebaliknya.
- b. Kebebasan dalam memiliki harta. Setiap orang berhak mengumpulkan harta dari usaha yang dijalankannya
- c. Menggalakkan perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi.
- d. Fluktuasi kegiatan ekonomi semakin besar. Kegiatan ekonomi cenderung mengalami naik turun seiring dengan ketidakstabilan ekonomi yang semakin tinggi.

2. Sistem Ekonomi Campuran

Dikendalikan oleh pemerintah tapi masyarakat memiliki kebebasan yang luas untuk menentukan kegiatan ekonomi yang akan dilakukan. Sehingga

ekonomi campuran diartikan bahwa badan usaha swasta dan pemerintah bersama-sama melakukan kegiatan perekonomian yang menghasilkan barang dan jasa. Sistem ekonomi ini bertujuan untuk menghindari akibat yang kurang menguntungkan dari pasar bebas seperti:

- a. golongan lemah yang semakin tertindas
- b. golongan kuat yang semakin kuat
- c. pasar bebas yang gelombang naik turunnya kemakmuran yang sangat riskan. Dengan ini maka pemerintah berperan untuk menstabilkan kegiatan ekonomi tetapi juga menggalakkan pertumbuhan ekonomi.

3. Sistem Ekonomi Perencanaan Pusat

Biasanya dilakukan Negara komunis. Negara akan menentukan barang dan jasa yang akan dijual, bagaimana proses produksi dan penyaluran ke pembeli. Kemakmuran akan terbagi rata ke semua masyarakat dan tidak ada kebebasan dalam berbisnis.

D. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian perdagangan bebas!
2. Bagaimana skema dalam perdagangan bebas?
Jelaskan!
3. Buat skema perdangan bebas dalam bidang makanan!



BAB 9. MANAJEMEN PERUSAHAAN

Tujuan dari bab manajemen perusahaan ini adalah agar mahasiswa memahami pengertian dan fungsi manajemen perusahaan

A. PENDAHULUAN

Tujuan dan goal dari perusahaan yang utama adalah mendapatkan profit. Namun selain itu perusahaan juga ingin mencapai tujuan lain seperti:

- a. mengambil sebagian pasar atau seluruhnya
- b. menjadi trend setter
- c. menciptakan image yang baik

Tujuan dan goal ini haruslah:

- a. *realistic*, artinya masuk akal dan bukan khayalan semata
- b. *achievable*, dapat bisa dicapai dengan kemampuan manusia
- c. *profitable*, memberikan keuntungan
- d. *marketable*, dapat dipasarkan
- e. *timing* ; kapan modal dapat dikembalikan.

Setelah menentukan tujuan dan goal perusahaan, maka diperlukan system informasi untuk menggali lebih dalam mengenai informasi suatu produk/ jasa serta informasi pasar seperti persaingan, harga, kegunaan, trend dan lain-lain. Dalam menjalankan suatu perusahaan, system informasi manajemen sangatlah penting untuk mendukung suatu pengambilan keputusan. Sistem Informasi Manajemen adalah operasi internal yang menyusun/mengambil sumber-sumber informasi perusahaan untuk mensupport hasil dan performance bisnis. Sistem Informasi bukan hanya untuk memecahkan masalah tetapi juga menganalisa manajemen masalah, membandingkan biaya produksi, *control turnover*, dan kehadiran karyawan.

Terdapat beberapa cara perusahaan mendapatkan informasi yaitu:

- a. *Teleconference*
- b. Internet
- c. Intranet, suatu jaringan internet internal perusahaan
- d. *Extranet*, pihak luar yang mengakses intranet mereka

Top level manajemen akan memerlukan informasi eksternal dan internal. Informasi internal didapatkan dari data produk yang dijual, tipe *customer*, *geographic region*, perbandingan sales dan produksi dengan tahun lalu, dan lain-lain. Informasi eksternal seperti: pola sikap konsumen, persaingan, keadaan ekonomi. Top level juga merencanakan strategi penjualan dan menyampaikan informasi kepada Midlevel manajemen.

Mid Level Management akan menentukan target penjualan, merencanakan dan mempersiapkan keperluan untuk staf penjualan dan operasional, serta mengumpulkan informasi dan laporan dari staf untuk dilaporkan kepada *Top Level management*.

Knowlegde Management akan mendesign produk, dan system informasi yang akan dipakai sebagai promosi produk, kegunaan produk dengan pengetahuan yang ada. *First Level Management* akan menjalankan tugas untuk memasarkan produk.

B. FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN PERUSAHAAN

Suatu perusahaan yang sehat adalah perusahaan yang mampu mengelola suatu informasi untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan menjadi optimal sehingga bisa meningkatkan taraf hidup perusahaan dan karyawannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah:

- a. Pengetahuan; bagaimana perusahaan memperoleh segala pengetahuan dan informasi demi mengikuti perkembangan budaya dan teknologi yang berkembang saat ini.
- b. Kemampuan; kemampuan perusahaan untuk menjual, memasarkan, mencari peluang baru, mengatur keuangan dan operasional.
- c. Pengalaman; menentukan profesionalisme dalam menjalankan suatu bidang usaha.
- d. Jaringan; Menjalin relasi dengan supplier dan konsumennya.
- e. Sumber-sumber; mengendalikan sumber seperti uang, lingkungan, informasi, dan lain-lain.

- f. Waktu; bagaimana menentukan waktu pemasaran, timing produk kapan akan digunakan, trend
- g. Masa Depan; bagaimana prospek perusahaan di depan
- h. Manage resiko; bagaimana mengatur dan mengurangi resiko perusahaan
- i. Kesempatan; hal yang cukup penting, bagaimana mencari kesempatan untuk masuk ke dalam pasar dan menciptakan kesempatan baru atau peluang baru.

C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian manajemen perusahaan!
2. Sebutkan dan jelaskan tujuan dan goal!
3. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan!

BAB 10. PERENCANAAN PEMASARAN GLOBAL

Tujuan dari bab perencanaan pemasaran global ini adalah agar mahasiswa memahami pengertian dan perencanaan pemasaran global

A. PENDAHULUAN

Pemasaran global adalah proses menfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Ada dua alasan yang menyebabkan perusahaan terlibat dalam pemasaran global: mengambil manfaat dari peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi, dan untuk bertahan hidup. Perusahaan yang gagal mengejar kesempatan global akhirnya akan kehilangan pasar domestik, karena mereka akan tersisih oleh pesaing global yang lebih kuat dan lebih mampu bersaing.

B. DIMENSI PEMASARAN GLOBAL

Dimensi-dimensi utama dalam pemasaran global:

1. Lingkungan pemasaran global
2. Segmentasi pasar global

3. Pemasaran dengan sasaran global
4. Merumuskan strategi dan rencana pemasaran global
5. Bauran pemasaran global
6. Mengelola dan memimpin usaha pemasaran global

Ada 6 konsep kunci yang memberi dukungan ke arah pemahaman yang lebih baik mengenai kesempatan dan tantangan dari pemasaran global. Konsep tersebut adalah strategi, perusahaan di Dunia, Pengelompokkan, segmentasi dan target pemasaran, kepekaan lingkungan, pengaruh yang mempersatukan dan membedakan, daur hidup produk/pasar, model daur perdagangan produk.

C. TAHAPAN PEMASARAN GLOBAL

1. Strategi

Strategi telah didefinisikan sebagai respon yang dipertimbangkan dari sebuah organisasi pada kenyataan dari organisasi pihak yang berkepentingan dan kenyataan dari lingkungan bisnis.

2. Perusahaan di Dunia.

Beberapa aspek pemasaran global memiliki perbedaan dari pemasaran domestik. Pertama adalah

konteks atau lingkungan pemasaran global. 4 dimensi utama, yaitu produk, pasar yg dilayani, sumber daya dan keterampilan. Perusahaan dunia yang berisi lebih dari 180 negara. Masing-masing Negara memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan Negara lain. Walaupun setiap Negara dan territorial pada dasarnya unik, analisis statistic dari dimensi lingkungan utama maupun penilaian manajerial setuju bahwa kita boleh mengelompokkan beberapa Negara, yang sebenarnya mempunyai lingkungan pasar yang berbeda, agar persamaan dalam yang ada dalam kelompok dan perbedaan antar kelompok menjadi jelas.

3. Pengelompokkan, Segmentasi dan Target Pemasaran

Karakteristik pasar nasional di seluruh dunia berbeda cukup besar dalam banyak dimensi kunci. Karakteristik pasar lain yang penting adalah ukuran luasnya. Geografi adalah criteria pengelompokan dengan makna yang besar. Negara yang saling berdekatan mempunyai beberapa persamaan. Jadi

kita mempunyai pasar Amerika Utara, pasar Eropa, dan pasar kawasan Pasifik. Bahasa dan budaya adalah karakteristik lain yang membedakan pasar. Dalam industri media, hal ini amat signifikan. Dunia dibagi-bagi ke dalam kelompok atau segmen bahasa : Mandarin, Inggris, Spanyol, dan lainnya. Berbagai Negara dapat dikelompokkan ke dalam segmen bahasa dan budaya yang melintasi batas geografi, pendapatan dan ukuran

4. Kepekaan Lingkungan

Suatu cara yang paling berguna utk melihat produk secara internasional adalah menempatkannya dalam rangkaian kepekaan lingkungan. Di salah satu ujung dari rangkaian terletak produk yang tidak peka terhadap lingkungan, yang tidak memerlukan penyesuaian besar terhadap lingkungan ekonomi dan sosial dari pasar di seluruh dunia.

5. Pengaruh yang mempersatukan dan membedakan

Konsep ini didasarkan pada fakta bahwa dalam setiap situasi ada aspek yang unik maupun yang serupa. Aspek unik mempunyai *pengaruh yang*

membedakan; aspek serupa memberikan *pengaruh yang menyatukan*. Apabila analisis sebuah pasar hanya memfokuskan pada aspek yang unik atau yang serupa, hasilnya adalah analisis sepihak, akhirnya program pemasaran yang dikembangkan akan terlalu standar atau terlalu berbeda.

6. Daur Hidup Produk/Pasar

Konsep DHP terbentuk dengan baik dalam pemasaran. Pengertian umum DHP adalah bahwa suatu produk mempunyai karakteristik atau kehidupan normal dengan urutan awal atau kelahiran dan pertumbuhan cepat (tahap pertumbuhan), diikuti dengan pertumbuhan yang kecepatannya menurun, tidak ada pertumbuhan, penurunan dan akhirnya, untuk melengkapi metafora, mati.

Daur hidup pasar adalah konsep yang berkaitan. Pasar ada tahap awalnya, tahap pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Suatu perusahaan yang berkecimpung dalam pemasaran global akan mengetahui bahwa tidak semua pasar berada pada tahap perkembangan yang sama.

Misalnya : produk yang sama mungkin berbeda dalam posisebi dewasa di sebuah Negara dan pada tahap pertumbuhan di Negara lain. Sehingga strategi pemasaran yang memadai untuk produk tersebut akan berbeda untuk setiap pasarnya (negaranya).

Selain itu, terdapat dimensi strategi dalam perencanaan pemasaran global, diantaranya adalah:

- 1. Lingkungan Eksternal Perusahaan.** Proses perencanaan strategi memerlukan penilaian fakta dan asumsi yang menyangkut lingkungan eksternal perusahaan. Penilaian ini di seputar dimensi makro faktor-faktor ekonomi, sosialbudaya, politik dan teknologi; disamping juga faktor-faktor mikro dari pasar, biaya, pesaing, pelanggan dan pemerintah.
- 2. Organisasi.** Proses strategis memerlukan identifikasi asumsi kunci mengenai organisasi, terutama kekuatan dan kelemahannya.
- 3. Nilai Pihak yang Berkepentingan.** Pihak yang berkepentingan adalah orang atau kelompok yang mempunyai minat dalam hasil dari kegiatan organisasi, yaitu termasuk pemegang saham, manajer, karyawan pelanggan, anggota masyarakat,

Negara dimana perusahaan beroperasi, dan lainnya. Karena pihak yang berkepentingan seringkali mempunyai nilai dan minat yang bertentangan, menyelesaikan masalah ini merupakan tugas manajemen, yang memerlukan ketrampilan dan bakat berpolitik.

Proses perumusan strategi

1. Penilaian Penilaian kesempatan kesempatan, ancaman ancaman dan kecenderungan kecenderungan lingkungan lingkungan; kekuatan kekuatan dan kelemahan kelemahan organisasi organisasi; dan keinginan keinginan pihak yang berkepentingan berkepentingan
2. Penentuan Penentuan tujuan dan sasaran sasaran
3. Proses identifikasi identifikasi kekuatan kekuatan yang mendorong mendorong bisnis, kompetensi kompetensi yang membedakan membedakan
4. Mengembangkan Mengembangkan rencana rencana dan program program terpadu terpadu
5. Implementasi Implementasi rencana rencana
6. Pengendalian Pengendalian

D. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan definisi pemasaran global!
2. Sebutkan dan jelaskan dimensi-dimensi utama dalam pemasaran global!
3. Sebutkan tahapan pemasaran global!



BAB 11. *MARKETING MIX*

A. PENDAHULUAN

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

B. *PRODUCT*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. Produk dalam

pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut (Danang, 2012: 79), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

a) Pengenalan Produk (*Introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

b) Pertumbuhan Produk (*growth*)

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk

yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

- c) **Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)**
Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.
- d) **Penurunan Produk (*decline*)**
Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus

memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 269), Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industry (*industrial product*) yang terdiri dari:

- 1) Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, terdiri atas:
 - 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk yang dibeli dengan jumlah minimum melalui usaha perbandingan.
 - 2) Produk belanja (*shopping product*), yaitu produk yang dibeli dengan membandingkan karakteristik khusus setiap produk.
 - 3) Produk khusus (*speciality product*) yaitu produk yang dibeli oleh konsumen karena

alasan tertentu seperti karakteristik unik yang dimiliki produk tersebut.

- 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.
- 2) Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk menjalankan proses produksi. terdiri dari:
 - a. Bahan dan suku cadang
 - b. Barang-barang modal
 - c. Barang perbaikan dan pemeliharaan

C. PRICE

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 20015: 109). Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008: 345).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

D. *PLACE*

Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a. Memperbanyak saluran distribusi.
- b. Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c. Menata penampilan tempat usaha.

- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem.

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008: 40). Menurut Nana (2008: 126), Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut:

- a. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
- b. Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan.
- c. Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
- d. Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen (Suryana, 2013: 209).

E. **PROMOTION**

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan 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 Amstrong, 2008: 116).

Menurut Suryana (2013: 218), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

1. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
2. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
3. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Selanjutnya Suryana (2013: 218) menyatakan bahwa, Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Nana (2015: 156), bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
4. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

F. PEOPLE

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh

manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53).

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003: 91). Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah

berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003: 105).

Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan

sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003: 117).

G. *PROCESS*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak

strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

1. Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
2. Aliran informasi, barang atay orang yang lebih baik
3. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
5. Fleksibilitas.

Menurut Jay Hezer (2006: 451), Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan

kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan. Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe-tipe tata letak, yaitu:

1. Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
2. Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi.
3. Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan.
4. Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan.
5. Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang.

H. *PHYSICAL EVIDANCE*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006). *Physical Evidence* hadir dalam beragam bentuk, misalnya yang sudah disebutkan sebelumnya, yaitu gedung. Pemilihan desain interior, perlengkapan bangunan, hingga tata ruang kantor bisa menjadi sesuatu yang penting untuk perusahaan. Bentuk dan desain perusahaan yang

unik akan mengesankan sesuatu bagi pengunjungnya. Pengalaman positif ketika mengunjungi kantor atau gedung akan terus diingat oleh pengunjung dan kemungkinan akan menceritakannya kepada orang lain. Tindakan tersebut dapat memberikan citra positif bagi perusahaan secara tidak langsung, walaupun hanya mengunjungi gedung atau kantor suatu perusahaan. Agar perusahaan bisa memberikan kesan positif dan menarik konsumen dari *Physical Evidence* yang mereka miliki, terdapat beberapa faktor penting yang harus mereka lakukan. Berikut faktor-faktor yang bisa membantu pelanggan dalam mengevaluasi produk lalu menggunakannya:

1. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik suatu perusahaan harus mencerminkan kesan yang ingin dibangun. Ini bukan hanya sekedar meletakkan logo dan poster yang berkenaan dengan perusahaan, tetapi layout dan fungsi dari kantor harus diatur dengan baik. Anda tidak akan bisa bekerja ketika lingkungan kantor sangat sempit dan

padat. Sehingga penyusunan tempat kerja menjadi faktor utama. Tidak hanya itu, kebersihan juga menjadi sangat penting untuk kenyamanan para pekerja. Bukan hanya pekerja yang akan menikmati, tetapi pengunjung yang mendatangi kantor akan merasakan kenyamanan yang sama. Kenyamanan ini tentunya akan meningkatkan kreativitas para pekerja sehingga mereka lebih produktif.

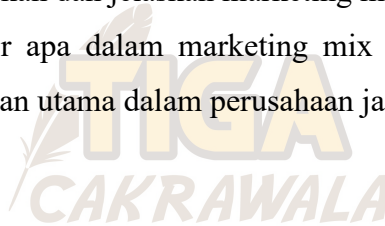
2. *Ambiance* (Suasana) Menjadi Kunci

Selain penyusunan lingkungan kerja yang fungsional, suasana kantor juga menjadi bukti fisik yang paling dilihat oleh orang-orang. Suasana kantor yang baik pastinya akan langsung dirasakan oleh para pengunjungnya. *Ambiance* bisa jadi salah satu *branding* dari perusahaan sehingga perlu dipikirkan secara matang. Contohnya, Anda datang ke sebuah restoran bukan hanya karena makanannya yang enak. Anda mengunjungi restoran tersebut juga karena memiliki suasana yang nyaman. Hal ini juga bisa dilakukan kepada perusahaan Anda.

Perusahaan harus membuat suasana yang dapat diterima oleh para pelanggannya. Sekarang ini sudah banyak perusahaan yang menerapkan suasana kantor yang unik untuk mem-*branding* perusahaan mereka.

I. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian Marketing Mix!
2. Sebutkan dan jelaskan marketing mix!
3. Faktor apa dalam marketing mix yang menjadi patokan utama dalam perusahaan jasa!



BAB 12. STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

Tujuan dari bab strategi pemasaran global ini adalah agar mahasiswa memahami pengertian dan strategi pemasaran global

1. PENDAHULUAN

Ketika perusahaan membuat komitmen untuk melangkah secara internasional, strategi memasuki pasar harus dipilih. Keputusan ini seharusnya menggambarkan analisis karakteristik pasar (seperti potensi penjualan, tingkat kepentingan strategis, kekutan sumber daya lokal, pervedaan budaya, dan rintangan negara) dan kemampuan dan karakteristkik perusahaan termasuk tingkat pengetahuan mendekati pasar, keterlibatan pemasaran, dan komitmen yang siap diambil oleh manajemen. Walaupun begitu, banyak perusahaan terlihat hanya meniru perusahaan lainnya dalam industri atau mengulangi strategi memasuki pemasaran mereka yang terbukti berhasil- hal ini tidak disarankan. Pendekatan pemasaran asing dapat berbentuk investasi minimal dengan ekspor yang jarang dan tidak langsung dan sedikit pemikiran yang dicurahkan pada

pengembangan pasar, hingga berbentuk investasi besar dalam bentuk modal dan manajemen sebagai upaya mengambil alih dan mengelola bagian tertentu pada pasar dunia secara permanen. Pendekatan apapun yang diambil bisa memberikan keuntungan bergantung pada tujuan perusahaan dan karakteristik pasar.

2. STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

Perusahaan sering kali mengawali dengan keterlibatan ekspor dalam tingkat menengah. Seiring dengan peningkatan pertumbuhan, perusahaan sering melanjutkan ke serangkaian langkah berikutnya. Selain itu, pengalaman sejumlah besar pasar asing dapat meningkatkan strategi memasuki pasar yang digunakan. Bahkan, sebuah perusahaan di beberapa pasar negara dapat memanfaatkan beragam cara memasuki pasar karena setiap pasar negara memiliki kondisi yang berbeda, contohnya, JLG Industries di Pennsylvania menghasilkan serangkaian produk udara dengan baling baling buatan sendiri dan menjualnya keseluruh dunia. Perusahaan ini sesungguhnya memproduksi di Skotlandia dan Australia di awal 1970 an, namun mereka

dipaksa menutup pabrik di tahun 1990-an. Bagaimana pun juga , penjualan internasional perusahaan meningkat kembali .

Pertumbuhan di pasar eropa membuka ruang untuk penyederhanaan jalur distribusi melalui penghapusan pihak perantara; hak penjualan di perdagangan jerman, Norwegia, Swedia, dan Inggris.

JLG menyiapkan usaha bersama penjualan di Thailand dan Brasil, dan penjualan menunjukkan angka yang menggembirakan di tengah permasalahan ekonomi yang dihadapi negara negara tersebut. Perusahaan ini juga mendirikan usaha penjulana dan jasa dari nol di Skotlandia, Italia dan Afrika Selatan. Sebuah perusahaan memiliki empat pilihan cara yang berbeda dalam memasuki pasar: ekspor, perjanjian kontrak, aliansi strategi, dan investasi asing langsung. Cara memasuki pasar yang berbeda dapat dikelompokan lebih lanjut berdasarkan keseimbangan atau ketidakseimbangan persyaratan di seyiap cara. Tingkat keseimbangan yang dibutuhkan perusahaan dalam menggunakan cara yang berbeda dapat dapat mempengaruhi resiko, tingkat pengembalian dan pengendalian di setiap cara yang

digunakan. Contohnya, ekspor tidak langsung tidak membutuhkan investasi modal sehingga menghasilkan tingkat resiko, pengembalian dan pengendalian yang rendah, sementara investasi asing langsung membutuhkan paling banyak modal diantaradiantara keempat cara sekaligus menimbulkan resiko lebih besar, namun menawarkan pengendalian yang tinggi. Meskipun investasi asing langsung merupakan cara yang paling beresiko dari keempat cara yang ada, cara ini memiliki potensi pengembalian yang tinggi dan memberikan pengendalian paling besar atas seluruh aktivitas.

Terlepas dari bentuk masuk yang dipilih, perusahaan harus memutuskan strategi pemasaran mereka untuk masing-masing pasar. Secara luas, alternatif- alternatif itu ditunjukkan bagi para agen dan distributor independen atau mendirikan sebuah perusahaan yang memiliki cabang pemasaran sendiri.

Keunggulan dari pilihan agen/distributor adalah fakta bahwa hanya dibutuhkan sedikit saja investasi. Kelemahan dari pilihan ini adalah bahwa perusahaan tidak membentuk kehadiran dalam pasar tersebut dan perusahaan tidak bisa mengendalikan usaha-usaha

pemasarannya. Sebagai tambahan, agen dan distributor bukan tidak memerlukan pilihan investasi. Jika manufaktur mempunyai kantong yang tebal, setiap penghentian kesepakatan dengan agen distributor dapat memicu penuntun oleh agen tau distributor atas hilangnya laba dan kerugian. Kontrak tertulis tanpa klausul penyebab penghentian tidak menjamin perlindungan dari tuntutan hukum para agen atau distributor atas hilangnya laba dan kerugian. Kontrak tertulis tanpa klausul penyebab penghentian tidak menjamin perlindungan dari tuntutan hukum para agen atau distributor dapat menuntut atas alasan-alasan pelanggaran kejujuran.

Dibanyak negara, perusahaan menggabungkan cabang pemasaran yang dimiliki perusahaan dengan agen dan distributor. Pilihan ini menghadirkan perusahaan dipasar lokal dan mengendalikan usaha pemasaran dan mengefektifkan biaya, memberi keunggulan terhadap kemampuan distributor dan agen. Kehadiran perusahaan di pasar lokal dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang jauh lebih baik dengan kantor pusat regional dan dunia, dan jika dilaksanakan dengan baik,

memastikan bahwa usaha-usaha perusahaan mencerminkan potensi penuh dari keahlian perusahaan menjalankan strategi global dengan ketangguhan lokal.

Dengan adanya cabang lokal, perusahaan dapat fokus pada perumusan dan pelaksanaan strategi dan rencana pemasaran yang berjalan. Di Cina, Procter & Gamble (P&G) beroperasi dengan kombinasi usaha patungan dan kehadiran perusahaan itu sendiri, dengan kombinasi usaha patungan dan kehadiran perusahaan itu sendiri, dengan eksekutif pemasaran P&G yang mengarahkan strategi perusahaan di Cina. Pendekatan ini memungkinkan P&G menaikkan pangsa pasarnya untuk shampo di pasar perkotaan sampai 60 persen jika dibandingkan dengan Unilever yang hanya 9 persen. P&G berinvestasi besar dalam pemasaran riset, periklanan, dan distribusi, dan memimpin langsung di pasar. Hasilnya, Head and Shoulder, merek dari P&G merupakan merek produk perawatan rambut yang pertumbuhannya sangat cepat di Cina.

3. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian strategi pemasaran global!
2. Buatlah sebuah strategi dalam pemasaran jasa!
3. Bagaimana upaya anda dalam memasarkan prodak anda!



DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Craven David W., Piercy Nigel F. (2006): Strategic Marketing, International Edition, Mc Graw-Hill
- Daryanto dan Setyobudi, I., (2014) Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta. Gava Media.
- Djaslim Saladin, (2012), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran, CV. Linda Karya, Bandung.
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, (2013) Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi Offset
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization). Deepublish.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengantar Manajemen. Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang (2018) Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Yogyakarta. Penerbit: Deepublish

- Gitosudarmo, Indriyo, dan I Nyoman Sudita. (2010).
Perilaku Pemasaran, Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, R. (2008).Bauran pemasaran dan konsumen.
Bandung: ALFABETA
- James R. Brown and Chekitan S. Day, (2000),
"Improving Productivity in a Service Business:
Evidence from the Hotel Industry," Journal of
Service Research 2, no 4 May 2000, pp 339-354.
- Kartajaya, H. (2003). Marketing In Venus. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, (2012) Manajemen
Pemasaran.Edisi bahasa Indonesia. Edisi 13 Jilid
2. Jakarta. Erlangga
- Kotler Philip, (2000), " Marketing Management ",
Prentice-Hall.Inc
- Kumar, S.Anil dan N. Suresh. (2008). Production and
Operation Management, New Delhi: New Age
International (P) Ltd., Publishers
- Lovelock, C & Lauren K Wright. (2007). Manajemen
Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- M. N. Nasution, (2015) Manajemen Mutu Terpadu.
Bogor:Ghalia Indonesia

- Malhotra Naresh K, (2005): Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan,, PT. Indeks, Jakarta – Indonesia.
- Rangkuti, F. (2010). Riset Pemasaran. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2010). Pemasaran Strategik (Prespektif ValueBased Marketing & Pebgukurab Kinerja). IPB Pres. Bogor.
- Tjiptono, F., (2014) Pemasaran Jasa. Yogyakarta. Andi Offset
- Vanessa, Gaffar. (2007). Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Bandung: Alfabeta.

GLOSARIUM

Asuransi: adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis di mana perlindungan finansial (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga

Atensi: atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia.

Akuntan: adalah sebutan dan gelar profesional yang diberikan kepada seorang sarjana yang telah menempuh pendidikan di fakultas ekonomi jurusan akuntansi pada suatu universitas

Alternatif: pilihan di antara dua atau beberapa kemungkinan Analisis: penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya)

Atribut: sifat yang menjadi ciri khas (suatu benda atau orang)

Agen: merupakan perantara yang ketiga, agen mempunyai perbedaan baik dengan pedagang besar maupun pengecer

Advertising: iklan merupakan media promosi yang paling sering digunakan oleh para pemasar.

Bauran: Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dan perlu untuk direspon dengan merancang strategi pemasaran yang tepat.

Bonus: upah tambahan di luar gaji atau upah sebagai hadiah atau perangsang; gaji, upah ekstra yang dibayarkan kepada karyawan; gratifikasi; insentif;

Broker: adalah perusahaan pialang yang Kegiatan utamanya adalah memberikan klien akses ke bursa mata uang internasional

Consistent: adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan

Customer: adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan

Detail: bagian kecil dari suatu rancangan

Delivery: adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Diskon: adalah potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh para penjual offline maupun online agar produknya diminati oleh banyak pembeli.

Diferensiasi: adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu.

Desain: seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya.

Dimensi: merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan.

Diskresionaris: aktual yang nilainya ditentukan oleh kebijakan/diskresi management

Divisi: bagian dari suatu perusahaan besar

Dinamis: penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya; mengandung dinamika;

Emitor: biasanya digunakan sebagai penguat tegangan

Empati: termasuk kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah, dan mengambil perspektif orang lain.

Excellent. Artinya jasa memerlukan suatu standar kinerja, setidaknya dalam hal prosedur untuk menghasilkan jasa berkualitas tinggi.

Ekstensif: bersifat menjangkau secara luas Ekuitas

Merek: adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan

Efisien: tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya);

Formulasi: ialah istilah yang digunakan dalam pelbagai penggunaan, sama ada dalam bahan dan abstrak atau secara formal

Filosofi: adalah kerangka berpikir kritis untuk mencari solusi atas segala permasalahan

Hierarki produk: terdiri dari beberapa kelompok. Setiap produk berkaitan secara hierarkis dengan produk-produk tertentu lainnya

Intangible: maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Klasifikasi: adalah pembagian sesuatu menurut kelas-kelas

Kompleksitas: kerumitan, keruwetan

Formal: sesuai dengan peraturan yang sah; menurut adat kebiasaan yang berlaku

Fleksibel: lentur, mudah dibengkokkan, luwes, mudah dan cepat menyesuaikan diri.

Hybrid: merupakan generasi hasil persilangan antara dua atau lebih populasi yang berbeda

Intensitas: adalah istilah yang banyak digunakan untuk merujuk ke: Penggunaan harian

Interaksi: adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain.

Industrial: kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin
Invitas: yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Independensi: suatu keadaan atau posisi dimana kita tidak terikat dengan pihak mana pun. Artinya keberadaan kita adalah mandiri. Tidak mengusung kepentingan pihak tertentu atau organisasi tertentu.

Inflasi: indikator untuk melihat perubahan, dan dianggap terjadi jika proses kenaikan harga berlangsung secara terus menerus dan saling pengaruh mempengaruhi.

Impulsive: istilah psikologis yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri dalam bentuk reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir (tanpa merefleksi secara cukup) sehingga orang itu tidak mampu menahan untuk merespons balik. Independen:

bebas, merdeka, berdiri sendiri, swadaya, swakarsa atau swakarya.

Konsumen: adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

Komoditas: adalah sesuatu benda nyata yang relatif mudah diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik, dapat disimpan untuk suatu jangka waktu tertentu dan dapat dipertukarkan dengan produk lainnya dengan jenis yang sama, yang biasanya dapat dibeli atau dijual oleh investor melalui bursa berjangka

Kompetitif: adalah suatu hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan kompetisi.

Konflik: 1 percekocokan; perselisihan; pertentangan; 2 ketegangan atau pertentangan di dalam cerita rekaan atau drama (pertentangan antara dua kekuatan, pertentangan dalam diri satu tokoh, pertentangan antara dua tokoh, dan sebagainya);

Komplementer: merupakan barang yang kegunaannya saling melengkapi satu sama lain.

Kolektif: bersama; secara gabungan

Koordinasi: perihal mengatur suatu organisasi atau kegiatan sehingga peraturan dan tindakan yang akan dilaksanakan tidak saling bertentangan atau simpang siur

Komunikasi: pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami;

Kolektif: sesuatu hal yang bersifat gabungan atau secara bersama-sama.

Kompleksitas: kerumitan, keruwetan.

Levels: adalah suatu pernyataan atas sistem yang di gunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

Loyalitas: berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu

Lini produk: adalah sekelompok produk yang berhubungan yang diproduksi oleh suatu perusahaan
Mengungguli: melebihi yang lain

Optimal: (ter)baik; tertinggi; paling menguntungkan: dengan kondisi fisik yang -- kami yakin akan menang dalam pertandingan sore nanti; kita telah bekerja secara - -;

Promosi: adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya

Produsen: dalam ekonomi adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan.

Potensial: mempunyai potensi (kekuatan, kemampuan, kesanggupan); daya berkemampuan

Program: berarti rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya) yang akan dijalankan

Positioning: berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik.

Primer: kebutuhan yang sangat harus terpenuhi, artinya apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka manusia akan mengalami kesulitan dalam hidupnya.

Publisitas: yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Personalia: manajemen yang menyangkut pengerahan dan seleksi karyawan, uraian tugas, pendidikan, pelatihan, dan pengembangannya, hubungan majikan dengan karyawannya, dan sebagainya

Prinsipil: mendasar

Quality: adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat di raba dari sifat yang dimiliki oleh jasa.

Referensi: adalah rujukan mengenai informasi yang di pakai penulis atau pustakawan untuk menolong mendapatkan informasi yang menurut sumbernya.

Responsivitas: yaitu kesediaan dan kesiapan para

karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

Reward: bisa diartikan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan.

Strategi: adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Service: adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antar penjual dan pembeli.

Segmentasi: adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk

Skimming Pricing: adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

Spekulan: pelaku pasar yang mencari keuntungan besar dalam perniagaan pada pasar komoditi, bursa saham, pasar masa depan atau pasar mata uang asing, dengan cara melakukan spekulasi (dugaan, perkiraan) terhadap perubahan-perubahan dalam harga komoditi dan jasa pada pasar-pasar tersebut

Selektif: 1 dengan melalui seleksi atau penyaringan; secara dipilih; 2 mempunyai daya pilih;

Target: ialah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang di pasarkannya.

Variabel: adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi fokus di dalam suatu penelitian.

TENTANG PENULIS



Hana Afifah, S.Si., M.M. Lahir di Purbalingga, pada tanggal 09 April 1992, Pendidikan Dasar dan Menengah diperoleh dari SD Negeri Karangtengah Kemangkon (2004), MTs Negeri Kendal (2007), dan MAN 1 Surakarta Program Boarding School (2010). Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 2010 adalah Sarjana Sains dari Program Studi Fisika dengan Kosentrasi Fisika Akustik di Universitas Sebelas Maret (UNS), dan lulus pada tahun 2016. Melanjutkan studi S2 pada tahun 2017 di Program Studi Manajemen Bisnis Kosentrasi Manajemen Pemasaran Pascasarjana Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI), Malaysia, lulus pada tahun 2020. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Prodi Teknik Mesin di Universitas Perwira Purbalingga Kabupaten Purbalingga dan Dosen Prodi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Penulis bisa dihubungi melalui email hana.afifah92@gmail.com atau WA 082242702988.

TENTANG PENULIS



Ir. Agus Suprpto, M.P. Lahir di Banyumas pada tanggal 5 Agustus 1959. Pendidikan Dasar diperoleh dari SD Negeri Kedunguter 2 Banyumas, SMP Negeri Banyumas, dan SMA Negeri 2 Purwokerto. Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 1979 adalah Sarjana

Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, lulus tahun 1986. Melanjutkan studi S2 tahun 2014 pada Program Studi Ilmu Pertani Konsentrasi Manajemen Agroindustri Program Pasca Sjana Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, lulus tahun 2019. Pada tahun 1987 sampai dengan tahun 2021 penulis aktif sebagai dosen tetap Program Studi Agrobisnis di Akademi Pertanian HKTI Banyumas, sejak tahun 2021 sampai sekarang aktif sebagai dosen tetap Program studi Manajemen di Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Penulis bisa dihubungi melalui email suprpto.agus5859@gmail.com atau Whatsapp 088806617699.

TENTANG PENULIS



Anisa Nur Andina, S.E., M.Si. Lahir di Brebes, pada tanggal 3 Agustus 1990, Pendidikan Dasar diperoleh dari SD Negeri 2 Brebes, SMP Negeri 2 Brebes dan SMA Negeri 1 Brebes. Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 2008 adalah Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta dengan Konsentrasi

Manajemen Pemasaran, lulus tahun 2013. Melanjutkan studi S2 tahun 2016 pada Progam Studi Manajemen mengambil Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang, lulus tahun 2018. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Progam Studi Bisnis Digital di Universitas Amikom Purwokerto. Penulis bisa dihubungi melalui email anisaandina803@gmail.com

TENTANG PENULIS



Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S.Sosio., M.A. Lahir di Blitar, pada tanggal 26 April 1993, Pendidikan Dasar diperoleh dari SD Negeri Ringinanyar 01, SMP Negeri 1 Udanawu dan SMA Negeri 1 Srengat. Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 2011 adalah Sarjana Sosiologi di Universitas Airlangga, lulus tahun 2015.

Melanjutkan studi S2 tahun 2016 pada Progam Studi Sosiologi di Universitas Gadjah Mada, lulus tahun 2018. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen (PNS) pada Mata Kuliah Sosiologi Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penulis bisa dihubungi melalui email habibhada@gmail.com.

TENTANG PENULIS



Ayu Sitanini, S.E.,M.P. Lahir di Purwokerto, pada tanggal 3 Januari 1987, Pendidikan Dasar diperoleh dari SD Negeri Sokanegara 02 Purwokerto, SMP Negeri 9 Purwokerto dan SMA Bruderan Purwokerto. Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 2004 adalah Sarjana Ekonomi di Universitas Jenderal Soedirman dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran, lulus tahun 2009. Melanjutkan studi S2 tahun 2018 pada Progam Studi Agribisnis Konsentrasi Manajemen Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman, lulus tahun 2020. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Progam Studi Agribisnis di Universitas Perwira Purbalingga. Penulis bisa dihubungi melalui email ayusitanini@gmail.com atau WhatsApp 081293222008.

TENTANG PENULIS



Suwali, S.P.,M.Si. Lahir di Kabupaten Semarang, pada tanggal 4 Juli 1983, Pendidikan Dasar diperoleh dari SD Negeri Payungan 02 Kaliwungu Kab. Semarang (1997), SLTP Negeri 1 Ampel Kab. Boyolali (2000) dan SMK Negeri 1 Salatiga (2003). Pendidikan Tinggi yang ditempuhnya pada awal masuk tahun 2008 adalah Ahli Madya Agribisnis lulus tahun 2011 dilanjutkan tahun 2011 menempuh Sarjana Pertanian di STIP Farming Semarang dan lulus tahun 2013 dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran bidang Agribisnis. Melanjutkan studi S2 tahun 2014 pada Progam Studi Magister Agribisnis dengan Konsentrasi Manajemen dan Strategi Marketing Agribisnis di Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang, lulus tahun 2017. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Progam Studi Agribisnis dan Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) di Universitas Perwira Purbalingga. *Author Contact*, email suwalitandyaraharja@gmail.com atau WhatsApp 085713869504.

SINOPSIS BUKU

Buku ini membahas mengenai pemasaran jasa sebagai bahan ajar mata kuliah pemasaran jasa. Pada buku ini akan dibahas lebih lengkap terkait bagaimana pemasaran jasa dalam perkuliahan yang ada saat ini dengan menyesuaikan kurikulum yang ada saat ini.

Pemasaran jasa merupakan hal yang dilakukan oleh seorang manajer, masyarakat maupun instansi. Akan tetapi tidak sesimple itu. Pemasaran adalah proses terjadinya jual beli suatu barang pada sebuah tempat atau pasar serta mensegmentasikan pasar sebagaimana memasarkan produk maupun jasa. Efektif adalah melakukan sesuatu secara benar dan tepat.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud mencapai sasaran organisasi. Mengapa diperlukan manajemen pemasaran? Hal ini karena pemasaran bukanlah semata-mata untuk menjual produk/jasa, akan tetapi juga menjaga kuantitas barang dan kualitas barang agar tetap exist di pasar.

BUKU AJAR



PEMASARAN JASA

Buku ini membahas mengenai pemasaran jasa sebagai bahan ajar mata kuliah pemasaran jasa. Pada buku ini akan dibahas lebih lengkap terkait bagaimana pemasaran jasa dalam perkuliahan yang ada saat ini dengan menyesuaikan kurikulum yang ada saat ini.

Pemasaran jasa merupakan hal yang dilakukan oleh seorang manajer, masyarakat maupun instansi. Akan tetapi tidak sesimple itu. Pemasaran adalah proses terjadinya jual beli suatu barang pada sebuah tempat atau pasar serta mensegmentasikan pasar sebagaimana memasarkan produk maupun jasa. Efektif adalah melakukan sesuatu secara benar dan tepat.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud mencapai sasaran organisasi. Mengapa diperlukan manajemen pemasaran? Hal ini karena pemasaran bukanlah semata-mata untuk menjual produk/jasa, akan tetapi juga menjaga kuantitas barang dan kualitas barang agar tetap exist di pasar.

Penerbit Tiga Cakrawala



ISBN 978-623-8187-04-1



9 786238 187041