



MANAJEMEN PEMASARAN

**LISDA RAHMASARI
ARIANA OKTAVIA**

MANAJEMEN PEMASARAN

**LISDA RAHMASARI
ARIANA OKTAVIA**



CV. Pustaka STIMART-AMNI Semarang
Universitas Maritim Amni Semarang

Manajemen Pemasaran

Penulis : **Lisda Rahmasari**
 Ariana Oktavia
Editor : **Anna Suci Aris Yuliatin**
Tata Sampul : **Agus**
Tata Isi : **Agus**
Pracetak : **Agus**

Cetakan Pertama , Agustus **2020**

Penerbit
CV. Pustaka STIMART-AMNI Semarang
JL. Soekarno Hatta No.180
Palebon, Pedurungan, Semarang
50199
Telp : (024)6710648,6710486
Fax : (024)6714745
Email : lppm.amni@gmail.com
Website : <https://penerbit.unimar-amni.ac.id/>

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan Bahan Ajar Manajemen Pemasaran. Penulisan bahan ajar ini bertujuan sebagai bahan referensi mahasiswa dan taruna Universitas Maritim AMNI dalam mempelajari mata kuliah Manajemen Pemasaran. Buku ini berisi pokok - pokok bahasan tentang konsep inti dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran, segmentasi pasar, targetting, positioning dan organisasi dan fungsi perusahaan pelayaran. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan bahan ajar ini, masih terdapat berbagai kekurangan dan penulis mengharapkan pembaca dapat memberikan masukan maupun saran untuk perbaikan penulisan bahan ajar di masa yang akan datang. Akhirnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian bahan ajar ini.

Semarang, Agustus 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
BAB I Pendahuluan	4
1.1. Kompetensi Dasar.....	4
1.2. Uraian Materi	4
1. Latar Belakang	4
2. Ruang Lingkup Pemasaran.....	5
3. Perbedaan Antara Selling Dan Marketing.....	6
4. Konsep Inti Pemasaran.....	6
1.3. Penugasan.....	10
1.4. Daftar Pustaka.....	10
BAB II Pemahaman Manajemen Pemasaran.....	11
2.1. Kompetensi Dasar.....	11
2.2. Uraian Materi.....	11
1. Konsep Pemasaran.....	13
2. Penerapan Manajemen Pemasaran.....	13
3. Proses Manajemen Pemasaran.....	14
2.3. Penugasan.....	24
2.4. Daftar Pustaka.....	24
BAB III Lingkungan Pemasaran	25
3.1. Kompetensi Dasar	25
3.2. Uraian Materi	25
1. Lingkungan Internal	25
2. Lingkungan Eksternal	26
3.3 Penugasan	31
3.4 Daftar Pustaka	31
BAB IV Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	32
4.1 Kompetensi Dasar	32
4.2 Uraian Materi	32
1. Nilai Pelanggan	32
2. Kepuasan Pelanggan	35
3. Loyalitas Konsumen	39
4.3. Penugasan	41
4.4. Daftar Pustaka	41
BAB V Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran & Penempatan Produk	42
5.1 Kompetensi	42
5.2 Uraian Materi	42
1. Segmentasi Pasar.....	42

2. Targeting / Target Segmen	44
3. Positioning.....	45
4. Penerapan STP Perusahaan Pelayaran.....	49
5.3. Penugasan	50
5.4. Daftar Pustaka	51
BAB VI Organisasi Dan Fungsi Perusahaan Pelayaran.....	52
6.1 Kompetensi Dasar	52
6.2 Uraian Materi.....	52
1. Bentuk Perusahaan Pelayaran	52
2. Jasa Pelayaran	53
3. Struktur Organisasi Perusahaan Pelayaran	57
4. Manajemen Pelabuhan Di Indonesia	59
6.3. Penugasan	62
6.4. Daftar Pustaka	62
BAB VII Bauran Pemasaran	63
7.1 Kompetensi Dasar	63
7.2 Uraian Materi	63
1. Bauran Pemasaran	63
2. Penerapan Marketing Mix.....	68
7.3. Penugasan	72
7.4. Daftar Pustaka	72

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan Bahan Ajar Manajemen Pemasaran Jasa Pelayaran I. Penulisan bahan ajar ini bertujuan sebagai bahan referensi mahasiswa dan taruna Universitas Maritim AMNI dalam mempelajari mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa Pelayaran I. Bahan ajar ini berisi pokok - pokok bahasan tentang konsep inti dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran , segmentasi pasar, targetting, positioning dan organisasi dan fungsi perusahaan pelayaran. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan bahan ajar ini, masih terdapat berbagai kekurangan dan penulis mengharapkan pembaca dapat memberikan masukan maupun saran untuk perbaikan penulisan bahan ajar di masa yang akan datang. Akhirnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian bahan ajar ini.

Semarang, Agustus 2020

Tim Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Kompetensi Dasar :

Memahami pengertian dan pentingnya pemasaran, ruang lingkup dan konsep inti pemasaran.

1.2 Uraian Materi

1. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari keuntungan atau laba semaksimal mungkin. Laba yang maksimal sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah persaingan dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat, yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Produsen harus terlibat langsung dalam menciptakan keunggulan untuk memenangkan suatu pasar yang kompetitif. Pelaku bisnis harus dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan memberikan suatu yang unggul kepada pelanggan berupa produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah ataupun pelayanan yang lebih baik. Dengan begitu diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan dan menarik minat pelanggan.

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam menarik minat konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek aspek strategi dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik yang sesuai dengan perilaku konsumen. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka

perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen yaitu strategi pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran yang sering disebut marketing mix atau bauran pemasaran.

Marketing mix merupakan unsur-unsur internal yang penting dalam sebuah program pemasaran. bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P yaitu, *product, price, place dan promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence dan process* sehingga dikenal dengan marketing mix 7P. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni, *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Pemasar adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu mencari informasi, menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi secara terus menerus kegiatan tersebut. Tugas pemasar untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan cara :

- Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan melakukan analisis lingkungan. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendatangkan permintaan. Untuk mengetahui seberapa besar permintaan konsumen diperlukan analisis perilaku/kebiasaan konsumen.
- Permintaan konsumen akan produk merupakan petunjuk apakah konsumen membutuhkan produk atau tidak, untuk itu diperlukan segmentasi/penggolongan.
- Menganalisis produk agar dapat diketahui siapa yang sebenarnya membutuhkan, sehingga harus ditetapkan target pasar.
- Penempatan produk yang tepat dan untuk dapat mempunyai nilai lebih tinggi lagi maka harus terjadi pertukaran, untuk itu diperlukan strategi.
- Pertukaran produk terjadi di pasar. Agar produk bisa masuk ke pasar maka perlu dilakukan taktik/strategi yang dilakukan oleh seorang pemasar.

Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Basu Swastha (2014), adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan adanya Manajemen Pemasaran ini, perusahaan diharapkan dapat mengetahui dan memahami permintaan atau kebutuhan pelanggan dengan baik sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan.

Penjualan atau sales berbeda dengan pemasaran atau marketing. Penjualan dapat diartikan sebagai pertukaran produk dan layanan dengan sejumlah uang sedangkan pemasaran atau marketing memiliki arti yang lebih luas yang melibatkan rangkaian kegiatan seperti riset pasar, promosi dan juga penjualan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Fokus Pemasaran adalah terletak pada kebutuhan pelanggan sedangkan Penjualan lebih menekankan pada kebutuhan Perusahaan.

3. Perbedaan Antara Selling Dan Marketing

Selling / Penjualan :

- Menekankan pada kegiatan produk
- Hanya berorientasi pada pembuatan produk, kemudian berusaha memasarkannya.
- Manajemen nya berorientasi pada pencapaian volume penjualan yang maksimal.
- Rencana nya berjangka pendek, artinya bahwa produk saat ini, dipasarkan saat ini.

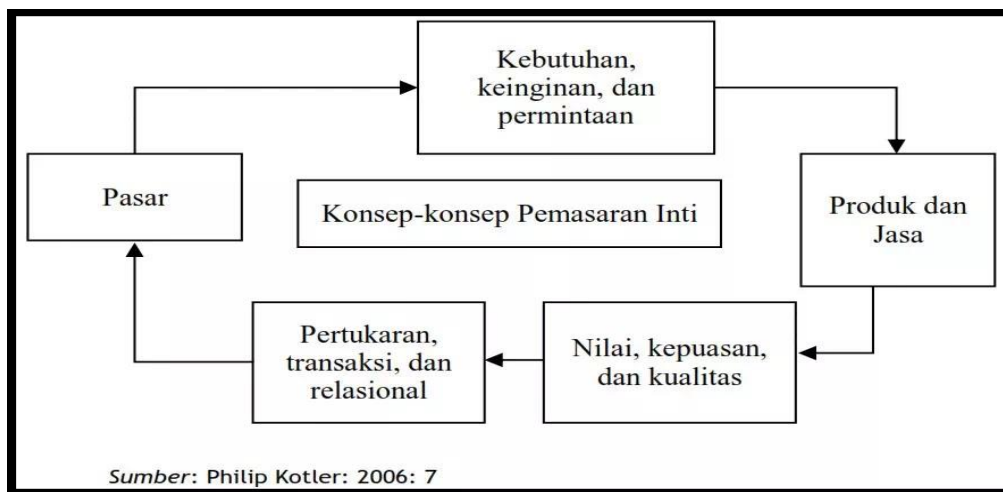
Marketing / pemasaran :

- Menekankan pada apa yang diinginkan konsumen.
- Pada awalnya perusahaan mempelajari keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut agar dapat memenuhi selera konsumen secara tepat.
- Manajemen pemasaran ber orientasi pada Profit Share secara total, bukan laba per unit barang.
- Rencananya berjangka panjang , karena berorientasi pada perkembangan perusahaan dimasa datang.

4. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok

tentang kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, pertukaran, transaksi, pasar, pemasaran, dan pemasar.



Kebutuhan manusia merupakan sesuatu yang alami dan secara otomatis sudah ada. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Oleh karena itu tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

Sedangkan keinginan merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuasnya terbatas sehingga muncul masalah tersebut. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah konsumen agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu para pemasar harus mampu menciptakan keinginan.

Permintaan adalah keinginan disertai dengan adanya daya beli. Keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung daya beli. Jadi perusahaan harus mengukur beberapa hal seperti seberapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa dalam suatu produk fisik bukan menjelaskan ciri-ciri fisik produk tersebut. Berikut ini secara lebih rinci disajikan tentang produk untuk menjawab apa yang dipasarkan oleh pemasar

a. Barang

Pengertian Barang menurut Fandy Tjiptono (2016), Barang adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Barang mampu memuaskan keinginan manusia dengan memberikan utilitas atau

kegunaannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Barang atau Goods pada dasarnya dapat dipakai sekali saja ataupun ada yang bisa dipakai untuk berulang kali.

b. Jasa

Pengertian Jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jasa atau Layanan (Services) adalah produk ekonomi tidak berwujud yang disediakan oleh seseorang atas permintaan orang lain. Dapat dikatakan bahwa layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang lain. Layanan hanya dapat disampaikan pada saat tertentu dan tidak memiliki identitas fisik serta tidak dapat dimiliki, layanan hanya dapat digunakan. Sebagai contoh, kita membeli tiket kapal, ini tidak berarti kita membeli kapal tersebut tetapi kita hanya membayar harga layanan transportasi yang tersedia di kapal tersebut.

Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan harganya.

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat fungsional} + \text{Manfaat emosional}}{\text{Biaya keuangan} + \text{Biaya waktu} + \text{Biaya energi} + \text{Biaya mental}}$$

Sumber: Philip Kotler, 2004:15

Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara:

- Meningkatkan manfaat;
- Menurunkan biaya;
- Meningkatkan manfaat serta menurunkan biaya;
- Meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya;
- Menurunkan manfaat lebih kecil daripada penurunan biaya.

Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat berlangsung:

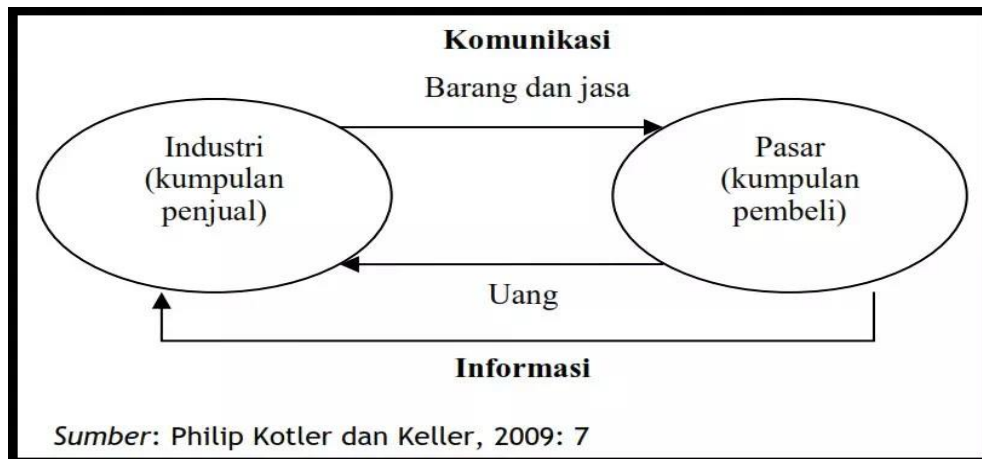
- Ada dua pihak atau lebih
- Tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat dinilai bagi pihak lain
- Tiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan
- Tiap pihak bebas menerima ataupun menolak tawaran pihak lain
- Tiap pihak yakin bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali.

Transaksi adalah tolak ukur dari pertukaran. Menurut Basu Swasta (2014) , Transaksi adalah kejadian yang terjadi dalam dunia bisnis tidak hanya jual beli pembayaran dan penerimaan uang namun juga akibat adanya kehilangan kebakaran, arus dan juga peristiwa lain yang dapat dinilai dengan uang. Dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka bernegosiasi dan bergerak ke arah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi.

Syarat-syarat terjadinya transaksi antara lain adalah:

- Minimal ada dua produk yang bernilai
- Syarat disepakati
- Waktu berlakunya perjanjian, dan tempat perjanjian berlangsung.

Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial suatu produk. Menurut Kotler, 2006, Pasar merupakan suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Atau bisa dikatakan bahwa pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan. Secara tradisional pasar adalah tempat fisik di mana pembeli & penjual berkumpul untuk membeli & menjual barang. Para ahli ekonomi menjelaskan pasar sebagai kumpulan para pembeli & penjual yang melakukan transaksi pada produk, tetapi pemasar memandang para penjual sebagai kelompok pembentuk industri & para pembeli yang membentuk pasar.



Para penjual dan pembeli dihubungkan dengan empat aliran. Para penjual memberikan barang dan jasa serta komunikasi (promosi) ke pasar, sebagai gantinya mereka menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan). Kalangan bisnis menggunakan pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Misalnya ada pasar produk (pasar komputer) dan ada pasar demografis (pasar untuk wanita/pria).

1.3 Penugasan

1. Jelaskan tentang pemasaran, pemasar dan manajemen pemasaran ?
2. Jelaskan beserta gambarnya konsep inti pemasaran ?
3. Jelaskan disertai contohnya perbedaan produk barang dan produk jasa ?
4. Jelaskan pengertian dari kebutuhan , keinginan dan nilai pelanggan ?
5. Bagaimana pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan ?

1.4 Daftar Pustaka

- Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson..
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.

BAB 2

Pemahaman Manajemen Pemasaran

2.1 Kompetensi Dasar :

Memahami konsep pemasaran serta dapat memberikan contoh penerapannya dalam dalam berbagai sektor.

2.2 Uraian Materi

1. Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler, 2007), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok. Konsep manajemen pemasaran (*marketing management concept*) ada banyak sekali, apalagi dalam bentuk praktis, karena setiap perusahaan, akan memiliki konsep manajemen pemasaran yang berbeda-beda satu sama lain, hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti bagaimana cara pandang perusahaan terhadap pasar sasaran, bagaimana resources yang dimiliki serta bagaimana menggunakan sumber daya tersebut. Namun secara umum, semua konsep pemasaran tersebut bersumber

- Konsep Produksi

Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang dan jasa. Menurut Reksohadiprodjo dan Gitosudarmo (2003) Produksi adalah penciptaan atau penambah faedah bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi.

Konsep ini mengemukakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

- Konsep Produk

Menurut Kotler (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk- produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk

yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan upaya mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk.

- **Konsep Penjualan**

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan penjualan secara agresif dan usaha promosi gencar. Konsumen akan membeli produk bila distimulus dengan promosi. Penjualan adalah proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

- **Konsep Pemasaran**

Konsumen akan puas bila kebutuhan dan keinginannya dipenuhi terus menerus. Konsep pemasaran mulai dengan sasaran pelanggan perusahaan dari kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan menggabungkan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan perusahaan akan mencapai labanya melalui upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan para pelanggan. Dengan kata lain , konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung dengan usaha pemasaran terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

- **Konsep Pemasaran Sosial**

Konsumen akan puas bila perusahaan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya. Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Tiga unsur utama yang mendukung pemasaran sosial

- **Produk Sosial: Ide atau gagasan dan Praktik**

Perubahan dari sebuah ide atau kebiasaan yang kurang baik menjadi lebih baik atau adopsi ide dan kebiasaan-kebiasaan baru adalah tujuan dari pemasaran sosial (*social marketing*).

- **Target Adopter (Audience)**

Target adopter atau sasaran dalam pemasaran sosial terdiri dari satu atau lebih kelompok yang dapat dibagi berdasarkan usia, status sosial, letak geografis. Sama

halnya dengan target market dalam pemasaran komersial, ketidakakuratan dalam mendefinisikan target adopter akan mengurangi tingkat keberhasilan dari aktivitas pemasaran yang kita lakukan.

- **Teknologi Manajemen Perubahan Sosial**

Sebuah teknologi manajemen perubahan sosial haruslah dapat menjawab pertanyaan berikut secara efektif.

2. Penerapan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dewasa ini semakin diminati dalam semua jenis organisasi, di dalam dan di luar sektor bisnis dan di seluruh dunia.

A. Sektor Bisnis

Di dalam sektor bisnis, pemasaran mulai didasari oleh perusahaan yang berbeda pada waktu yang berbeda pula. Pemasaran menyebar luas dalam perusahaan-perusahaan barang konsumsi kemasan, perusahaan konsumsi tahan lama, dan perusahaan peralatan industri. Produsen komoditi seperti baja, barang kimia, dan kertas belakangan ini mulai menyadari pemasaran, dan masih banyak yang harus mereka lakukan. Dalam dasawarsa terakhir, perusahaan jasa konsumen, terutama pesawat udara dan bank, telah mengambil langkah menuju pemasaran modern. Pemasaran mulai menarik perusahaan asuransi, meskipun mereka juga masih harus melakukan banyak hal untuk menerapkan pemasaran secara efektif.

Kelompok bisnis yang akhir-akhir ini tertarik pada pemasaran adalah penyedia jasa profesional, seperti pengacara, akuntan, dokter, dan arsitek. Masyarakat profesional biasa melarang anggotanya terlibat dalam persaingan harga, pencarian klien, dan iklan. Namun divisi anti trust AS telah menetapkan aturan bahwa pembatasan ini bertentangan dengan hukum. Akuntan, pengacara, dan kelompok profesional lain kini dapat memasang iklan dan menetapkan harga secara agresif. Sebagian besar menyebut pemasaran sebagai "pengembangan praktik", berusaha "menetapkan posisi" perusahaan mereka, dan mengidentifikasi "peluang baru" untuk digarap.

B. Sektor Nirlaba

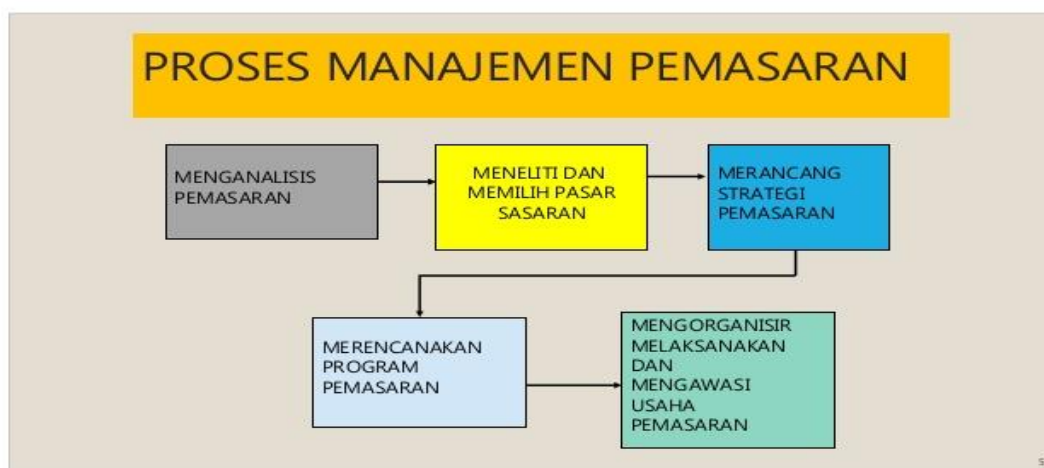
Pemasaran semakin menarik minat organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi, rumah sakit, gereja, dan kelompok pementasan seni. Untuk mempertahankan organisasi mereka dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang berubah pesat dan menyusutnya sumber daya keuangan, pengelola organisasi-organisasi ini beralih ke pemasaran.

C. Sektor Global

Teori dan praktik pemasaran, yang dulu terbatas pada Negara negara Barat tertentu, kini menyebarluas ke seluruh dunia. Sebagai alasannya adalah banyak perusahaan besar telah mengglobal dan membawa praktik pemasaran mereka. Dalam persaingan di pasar baru, mereka telah memaksa perusahaan setempat untuk mempertahankan wilayah mereka dengan mempelajari dan menyempurnakan praktik pemasaran mereka. Kini seminar pelatihan pemasaran yang berkualitas tinggi diadakan tidak hanya oleh negara-negara industri, melainkan juga oleh negara-negara berkembang seperti Indonesia, Malaysia, Mesir, dan Kolombia. Di bekas negara-negara sosialis, dimana pemasaran mempunyai reputasi yang buruk, pemasaran sedang menjadi salah satu pembahasan bisnis terpanas. Jelaslah perusahaan, baik local maupun asing, meramalkan bahwa masa depan mereka akan bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami pembeli dan pasar dengan lebih baik dibandingkan pelanggan mereka. Pasar global akan memanas di masa depan, dan pesaing perlu memahami dan menerapkan konsep dan strategi pemasaran terbaru.

3. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran adalah suatu proses yang harus dikerjakan oleh manajer pemasaran dalam mengelola pemasaran. Proses manajemen pemasaran, meliputi kegiatan (1) analisis kesempatan pasar; (2) seleksi pasar; (3) bauran pemasaran; (4) mengelola usaha pemasaran; dan (5) memandang masa depan. Proses manajemen pemasaran menurut Kotler , 2018 dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler, 2018

A. Menganalisis Kesempatan Pasar

Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya di pasar menghadapi bermacam-macam situasi dan kondisi yang berbeda-beda. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan harus mengetahui kesempatan-kesempatan yang ada dan memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut sebaik-baiknya. Agar perusahaan mengetahui kesempatan pasar yang ada maka perusahaan harus melakukan analisis terhadap kesempatan pasarnya. Analisis kesempatan pasar yang harus dilakukan perusahaan itu mencakup kegiatan identifikasi kesempatan pasar, pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, serta penentuan posisi pasar.

1. Identifikasi Kesempatan Pasar Identifikasi kesempatan pasar adalah suatu kegiatan untuk melakukan identifikasi mengenai kemungkinan adanya peluang yang menguntungkan dalam melakukan operasi di pasar sasaran. Identifikasi ini diperlukan untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi yang dapat dipilih adalah sebagai berikut.

a. Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan manajemen untuk mencari jalan pengembangan pangsa pasar dari produk-produk yang sudah ada.

Cara yang dapat ditempuh adalah sebagai berikut.

- Mendorong pelanggan setianya untuk membeli lebih banyak jika para pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dalam menggunakan produknya.
- Membujuk pelanggan pesaingnya untuk merubah merek pembeliannya dengan merek produknya.
- Meyakinkan orang-orang yang tidak menggunakan produknya untuk mulai mencoba produknya.

b. Pengembangan pasar

Strategi ini digunakan manajemen untuk mendapatkan pasar-pasar baru yang kebutuhannya dapat dipenuhi dengan produk perusahaannya yang sudah ada.

Cara yang dapat ditempuh adalah sebagai berikut.

- Melakukan identifikasi atas kelompok pemakai potensial produknya di pasar yang ada, yang minatnya mungkin dapat distimulasi.
- Menambah saluran distribusi produknya.
- Menjual produknya ke lokasi baru atau ke luar negeri.

c. Pengembangan produk

Strategi ini digunakan manajer untuk mempertimbangkan kemungkinan pengembangan produk baru.

- Cara yang dapat ditempuh adalah sebagai berikut.
- Membuat ciri-ciri baru pada produknya.
- Membuat beberapa macam tingkat kualitas produk.

2. Pengukuran dan Peramalan Permintaan

Rencana pemasaran mengharuskan kita untuk mengganti bermacam macam pengertian kualitatif dari suatu pemasaran menjadi suatu perkiraan kuantitatif mengenai kebutuhan khusus untuk suatu jenis barang, daerah, dan tipe langganan/pemakai. Ramalan mengenai kebutuhan permintaan pemasaran masa yang akan datang harus kita lakukan pula.

Tugas ini disebut ukuran permintaan dan ramalan permintaan. Ramalan permintaan sangat penting bagi manajemen untuk melakukan sebagai berikut.

- a. Analisis kemungkinan-kemungkinan pemasaran
- b. Perencanaan usaha pemasaran
- c. Pengawasan situasi keadaan pemasaran

Ukuran permintaan menggambarkan kegiatan pengembangan kuantitas dari perkiraan-perkiraan mengenai suatu permintaan.

3. Segmentasi Pasar

Perusahaan di dalam memasarkan produknya akan menghadapi pasar yang bersifat homogen dan heterogen. Pasar yang homogen adalah pasar yang pembeliannya tidak banyak memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginannya serta daya belinya tidak terdapat perbedaan yang berarti. Pasar yang heterogen adalah pasar yang pembeliannya tidak ada keragaman baik kebutuhan dan keinginannya maupun kemampuan daya belinya. Agar perusahaan memperoleh kemudahan dalam melayani pasarnya yang bersifat heterogen tersebut maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen dari pasar yang bersifat heterogen. Pengelompokan dasar ini dapat dilakukan atas dasar geografis, demografis, umur, dan pekerjaan.

4. Penetapan Pasar Sasaran

Perusahaan setelah melakukan analisis terhadap identifikasi kesempatan pasarnya, kemudian menganalisis nilai kesempatan pasarnya, analisis ukuran dan ramalan permintaannya, serta telah menganalisis segmen pasarnya maka kesempatan berikutnya adalah menganalisis penetapan pasar sasaran.

Penetapan pasar sasaran dapat menyangkut sebagai berikut.

- a. Penentuan perhitungan pada sub segmen pasar.
- b. Pengkhususan diri pada sistem lingkungan konsumen.
- c. Pengkhususan diri pada suatu kelompok.
- d. Pelayanan beberapa segmen yang berhubungan.
- e. Pelayanan yang meliputi seluruh lingkup pasar.
- f. Penentuan Posisi Pasar

Pekerjaan terakhir setelah melakukan analisis terhadap penentuan pasar sasaran adalah melakukan analisis terhadap penentuan posisi pasar. Analisis ini dilakukan agar perusahaan mampu menempatkan usahanya pada posisi yang tepat sehingga akan dapat dicapai sukses pemasaran. Pemasar untuk keperluan ini harus memperhatikan produk dan merek-mereknya yang ada di pasar sekarang, ternyata berbeda dalam ciri, prestasi, cara pengiklanan, dan pelayanan. Perhatian tersebut dibutuhkan agar pemasar mengetahui dan mampu menentukan posisi pasar dari produk yang dikelolanya.

B. Meneliti Dan Memilih Pasar Sasaran

Perusahaan setelah melakukan analisis kesempatan pasar, menjadi siap untuk mengadakan penelitian dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus mengetahui cara menghitung dan meramalkan daya tarik dari suatu pasar tertentu, dengan pertimbangan ukuran keseluruhan pasar, pertumbuhan dan tingkat keuntungannya. Pemasar harus mengerti teknik-teknik yang penting guna mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar menjadi masukan penting dalam memutuskan pasar dan produk baru yang harus dijadikan fokus pemasaran.

Segmentasi pasar merupakan tugas pemilihan pasar secara keseluruhan menjadi segmen-segmen yang memiliki sifat-sifat yang lama dengan menggunakan berbagai cara. Perusahaan Atlas membagi pasar mesin ketik sesuai dengan ukuran pelanggan (besar, sedang, dan kecil), kriteria membeli pelanggan (kualitas, harga, dan pelayanan), serta industri pelanggan (bank, perusahaan profesional, dan perusahaan pabrik). Segmen pasar dapat juga dibentuk dengan menghubungkan dua atau lebih variabel. Manajemen

pemasaran dapat mengukur untuk setiap sel, tingkat daya tarik segmen pasar dan tingkat kekuatan bisnis perusahaan. Perusahaan dalam hal ini harus berupaya menentukan sel pasar/produk mana yang paling cocok dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

C. Merancang Strategi Pasar

Perusahaan setelah meneliti dan memilih pasar sasaran, menjadi siap untuk merancang strategi pasar yang akan dimanfaatkan dalam operasi pemasarannya. Perusahaan harus mendefinisikan bagaimana perusahaan akan berbeda dengan pesaingnya dan bagaimana akan mencapai pembeli sasarannya. Misalnya, apakah perusahaan harus memasarkan produk unggul dengan harga tinggi dan pelayanan memuaskan serta penggunaan iklan yang baik ditujukan kepada pembeli kaya atau apakah menawarkan produk dengan sederhana dengan harga murah ditujukan kepada pasar yang lebih sensitif harga? Perusahaan juga harus secara hati-hati mempelajari posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama guna menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Pada masa pasar sulit berkembang perencanaan sasaran pesaing lebih berarti daripada sasaran pelanggan. Setelah perusahaan melakukan hal-hal di atas barulah dapat menetapkan strategi pemasaran mana yang tepat untuk dilaksanakan, mungkin menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi bauran produk atau yang lain. Suatu rencana hanya akan berguna jika informasi yang menjadi dasarnya baik dan audit pemasaran yang merupakan alat untuk mengorganisasi informasi perencanaan baik. Audit merupakan suatu sarana untuk menghubungkan perusahaan dengan lingkungan operasinya. Audit perusahaan membuat pemasar kenal akan kekuatan maupun kelemahannya, serta dapat menghubungkan dengan peluang dan ancaman-ancaman yang datang dari luar. Audit ini berfungsi sebagai sarana menjawab pertanyaan “Di mana perusahaan sekarang?” Ruang lingkup audit pemasaran, meliputi khusus masalah lingkungan dan operasi pemasaran. Audit pemasaran biasanya dilakukan dengan menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT). Pelaksanaan analisis SWOT ini dilakukan dengan asumsi-asumsi. Asumsi yang harus berdasarkan penentu-penentu kunci keberhasilan dalam perusahaan sebelum melanjutkan proses perencanaan.

Contoh kondisi industri sebagai dasar asumsi perusahaan, misalnya berikut ini.

1. Kelebihan kapasitas dalam industri akan meningkat dari 105% menjadi 115%, sebagai akibat masuknya mesin-mesin baru dalam operasi.
2. Persaingan harga akan memaksa tingkat harga menurun 10% dari harga sebelumnya.

Jumlah asumsi harus dibatasi dan apabila perlu asumsi yang tidak ada hubungannya dengan rencana ditiadakan.

D. Merancang Program Pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis secara umum, selanjutnya membuat rancangan program pemasaran untuk membantu tercapainya objektif perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan dasar pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasinya. Manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran belanja penjualan yang normal agar dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Manajemen pemasaran untuk keperluan ini harus menganalisis kerja pemasaran yang diperlukan guna mempertahankan volume penjualan atau pangsa pasar yang tertentu dan biaya yang dikeluarkan yang menghasilkan anggaran belanja yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan pembagian total anggaran pemasaran ke berbagai macam elemen bauran pemasaran.

1. Produk adalah Alat Pemasaran yang Paling Mendasar Produk merupakan penawaran nyata dari perusahaan di pasar, termasuk dalam pengertian produk adalah kualitas produk, desain, bentuk, merek, dan kemasan. Contohnya, suatu perusahaan menghasilkan lini produk sepeda motor yang berbeda dalam bentuk, kualitas, gaya, dan kemasannya. Perusahaan itu juga menyediakan berbagai macam pelayanan, seperti pengiriman, perbaikan dan pelatihan, serta menjalankan bisnis penyewaan.
2. Harga adalah Alat Pemasaran lain yang Penting Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk produk perusahaan. Harga atas produk harus ditentukan, apakah harga borongan, harga eceran, potongan harga, bantuan dan syarat-syarat kredit. Harga seharusnya sepadan dengan nilai yang ditawarkan, sebab jika tidak demikian konsumen akan berpaling dan memilih produk pesaing.
3. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh konsumen dan selalu tersedia untuk pasar sasaran. Perusahaan harus melakukan identifikasi, perekrutan, serta menghubungkan banyak perantara dan fasilitator pemasaran sehingga produk dan pelayanannya menjadi lancar disediakan untuk pasar sasaran. Pemasar harus mengenal bermacam-macam pengecer, pedagang besar, dan perusahaan penyaluran, serta mengenal bagaimana mereka membuat keputusan.

4. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk perusahaan, dan untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli. Perusahaan harus menyewa, melatih, dan memotivasi bagian penjualan untuk mempromosikan produknya kepada perantara dan pembeli-pembeli yang lain. Perusahaan juga harus mengadakan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

E. Mengorganisasi, Melaksanakan, Dan Mengendalikan Usaha Pemasaran

Langkah terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah mengorganisasi sumber daya pemasaran, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran tersebut. Suatu rencana tidak punya arti apa-apa jika tidak dilaksanakan. Perusahaan kecil memiliki seorang manajer yang mampu melaksanakan semua tugas pemasaran, yaitu riset pemasaran, penjualan, periklanan, dan pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan besar mempunyai tenaga spesialis dalam bidang-bidang pemasaran. Organisasi pemasaran biasanya diketuai oleh wakil presiden pemasaran yang melakukan dua tugas, yaitu sebagai berikut.

1. Mengkoordinir pekerjaan-pekerjaan orang-orang pemasaran, mengawasi manajer periklanan berhubungan erat dengan manajer organisasi penjualan sehingga organisasi penjualan siap menangani perubahan selera konsumen yang diarahkan oleh iklan yang ditangani manajer periklanan.
2. Berhubungan erat dengan wakil presiden keuangan, produksi, riset dan pengembangan (R&D), pembelian, dan personalia untuk mengkoordinasikan usaha perusahaan agar mampu memuaskan pelanggan, menjamin semua bagian perusahaan bekerja sama agar dapat memenuhi janji pemasaran perusahaan kepada pelanggan.

Kegiatan pengendalian / evaluasi diatas dapat dikelompokkan dua macam :

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu.

Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman

dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan

F. Audit Pemasaran

Suatu alat utama untuk melakukan pengendalian strategik adalah Audit Pemasaran. Audit pemasaran adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang. Audit memberikan masukan yang baik untuk merencanakan tindakan perbaikan presentasi kerja pemasaran.

Audit pemasaran mencakup seluruh bidang sasaran utama dari suatu bisnis, bukan terbatas pada beberapa masalah yang muncul. Biasanya audit pemasaran dilakukan oleh pihak lain yang obyektif, berpengalaman dan independen terhadap departemen pemasaran. Pada tabel dibawah akan disajikan bentuk pertanyaan yang mungkin akan diajukan oleh auditor pemasaran. Hasil temuannya mungkin mengherankan dan kadang-kadang mengejutkan manajemen. Manajemen kemudian memutuskan tindakan-tindakan apa yang masuk akal dan bagaimana serta kapan melaksanakannya.

G. Audit Pemasaran Lingkungan

Lingkungan Makro

1. Demografi, kecenderungan utama apa yang menimbulkan ancaman dan peluang untuk perusahaan ini?
2. Ekonomi, perkembangan apa dalam pendapatan, harga tabungan dan kredit akan berdampak pada perusahaan?
3. Alami, bagaimana perkiraan biaya dan ketersediaan sumberdaya alam dan energi? Apakah perusahaan bertanggung jawab memelihara kelestarian lingkungan?
4. Teknologi, perubahan teknologi apa yang sedang berlangsung? Bagaimana posisi perusahaan dalam teknologi?
5. Politik, undang-undang apa yang sudah berlaku dan sedang dibahas akan mempengaruhi strategi pemasaran?
6. Budaya, bagaimana sikap publik terhadap bisnis dari perusahaan? Perubahan apa dalam gaya hidup konsumen yang mungkin mempunyai dampak?

Lingkungan Mikro

1. Apa yang sedang terjadi pada ukuran pasar, pertumbuhan, distribusi geografi dan laba?
2. Bagaimana pandangan pelanggan mengenai mutu produk, jasa dan harga?
3. Siapa pesaing utama? Apa strategi yang dipakainya, berapa pangsa pasarnya dan apa kekuatan serta kelemahannya?
4. Saluran utama apa yang dipakai perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan? Bagaimana presentasi kerjanya?
5. Kecenderungan apa yang mempengaruhi pemasok? Bagaimana perkiraan ketersediaan sumber daya kunci untuk produksi?
6. Publik kunci mana yang membawa masalah atau peluang? Bagaimana perusahaan menghadapi publik ini?

H. Audit Pemasaran

1. Apakah misi diuraikan dengan jelas dan berorientasi pada pasar?
2. Apakah perusahaan sudah menerapkan obyektif yang jelas sebagai pedoman perencanaan pemasaran dan mengukur presentasi? Apakah obyektif ini cocok dengan peluang perusahaan dan sumber dayanya?
3. Apakah perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang mantap untuk mencapai obyektifnya?
4. Apakah perusahaan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk segmen, produk, wilayah dan unsur-unsur elemen bauran pemasaran?

I. Audit Organisasi Pemasaran

1. Apakah kepala bagian pemasaran mempunyai wewenang yang memadai atas aktivitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan? Apakah kegiatan pemasaran secara optimal disusun sesuai dengan lini fungsi, produk, pasar dan teritori?
2. Apakah pemasaran dan penjualan berkomunikasi secara efektif? Apakah staff pemasaran dilatih, disupervisi, dimotivasi dan dievaluasi dengan baik.
3. Apakah staff pemasaran bekerja sama dengan baik dengan bagian manufaktur, litbang, pembelian, sumber daya manusia dan bidang-bidang non pemasaran yang lain?

J. Audit Sistem Pemasaran

1. Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar? Apakah pembuat keputusan perusahaan menggunakan riset pemasaran dengan efektif?
2. Apakah perusahaan menyiapkan rencana tahunan, jangka panjang dan strategik? Apakah rencana tersebut digunakan?
3. Apakah obyektif tahunan pemasaran tercapai? Apakah manajemen secara periodik menganalisis penjualan dan laba yang dihasilkan oleh produk, pasar, teritori, dan saluran distribusi?
4. Apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk mengumpulkan, menghasilkan, dan menyaring ide produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian yang memadai menyangkut produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian terhadap produk dan pasar? Apakah perusahaan berhasil dengan produk baru?

K. Audit Produktifitas Pemasaran

1. Seberapa besar laba yang mampu dihasilkan dari berbagai produk, pasar, teritori dan saluran distribusi yang berbeda?
2. Apakah ada aktivitas pemasaran yang menyerap biaya berlebihan? Bagaimana mengurangi biaya tadi?

L. Audit Fungsi Pemasaran

1. Apakah perusahaan mengembangkan obyektif lini produk yang mantap? Apakah beberapa produk sebaiknya ditarik? Apakah ada produk baru yang perlu ditambahkan? Apakah ada produk yang akan memperoleh manfaat dari perusahaan mutu, gaya atau sifat?
2. Apa yang menjadi obyektif, strategi, kebijakan dan prosedur penetapan harga yang dianut perusahaan? Apakah promosi harga dipergunakan dengan tepat?
3. Apa yang menjadi obyektif dan strategi distribusi? Apakah liputan dan pelayanan pasar memadai? Apakah saluran distribusi yang sudah ada sekarang sebaiknya diubah atau ditambah yang baru?
4. Apa yang menjadi obyektif promosi perusahaan? Bagaimana anggaran ditetapkan? Apakah anggaran mencukupi? Apakah pesan iklan dan media dikembangkan dan diterima dengan baik? Apakah perusahaan mempunyai program promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dikembangkan dengan baik.

5. Apa yang menjadi obyektif armada tenaga penjualan perusahaan? Apakah jumlah tenaga penjualan cukup besar? Apakah pengorganisasiannya sudah tepat? Apakah mereka dilatih, disupervisi dan dimotifasi dengan baik? Bagaimana tenaga penjualan ini kalau dibandingkan dengan armada milik pesaing?

2.3 Penugasan

1. Jelaskan perbedaan konsep penjualan dan pemasaran ?
2. Jelaskan penerapan manajemen pemasaran di sektor bisnis jasa ?
3. Jelaskan dengan gambar proses manajemen pemasaran ?

2.4 Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. 2007. Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat

BAB 3

LINGKUNGAN PEMASARAN

3.1 Kompetensi Dasar :

Memahami lingkungan perusahaan, baik lingkungan mikro maupun makro..

3.2 Uraian Materi

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dan menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan artinya, untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. perusahaan dapat melakukan alokasi sumberdaya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat-alat manajemen.

Pemahaman lingkungan internal (fungsi pemasaran dan fungsi nonpemasaran) pada umumnya perlu ditekankan pada aspek :

- Aspek Sumberdaya Organisasi, meliputi kekayaan, kemampuan, dan posisi pasar. Mampu mendukung strategi dan dipercaya dapat berpengaruh terhadap usaha merealisasi tujuan organisasi.
- Aspek Manusia. Sumberdaya manusia merupakan kekuatan perusahaan, tetapi sebaliknya dapat juga sekaligus sebagai ancaman perusahaan apabila tidak dikendalikan dengan baik.
- Aspek alat-alat manajemen dan teknologi, meliputi sistem informasi, organisasi, dan teknik-teknik operasional. Penguasaan manajemen teknologi atau teknologi mampu memberikan kekuatan kepada perusahaan. Akan tetapi pengendaliannya memerlukan investasi yang tidak sedikit.

A. Lingkungan Internal-Pemasaran

Pada umumnya aspek pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan :

- Perencanaan barang (product)
- Penetapan harga (price)
- Program promosi (promotion)
- Saluran distribusi (place)

B. Lingkungan Internal-Non Pemasaran

Aspek non pemasaran adalah kegiatan-kegiatan fungsional atau operasional perusahaan (selain kegiatan pemasaran). Antara lain adalah

- Produksi atau operasi
Mencakup kapasitas produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi produksi dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku.
- Keuangan Mencakup Struktur dan Nilai Aset,
Akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan dan semua kegiatan agar mendapat dukungan sumber daya keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan dan efisiensi penggunaan sumber daya keuangan.
- Sumber Daya Manusia
Mencakup jumlah pegawai, kualifikasi pegawai, perencanaan sumber daya manusia, penarikan dan pengembangan sumber daya manusia, serta sistem kompensasi.
- Pemasaran
Mencakup image perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektivitas promosi, penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen, pemasok dan perantara
- Riset dan Pengembangan
Mencakup kualitas riset, relevansi riset dengan kebutuhan pengembangan, ketersediaan sumber daya riset, komitmen manajemen terhadap riset dan pemanfaatan hasilnya, kerjasama dengan pihak lain, serta waktu pelaksanaan riset.

2. Lingkungan Eksternal

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) lingkungan eksternal adalah “kekuatan yang timbul dan berada diluar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Kekuatan tersebut akan memaksa pemasar untuk menyesuaikan arah dan starteginya agar tetap bertahan di lingkungannya.

Situasi maupun perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan luar ini dapat memberikan peluang-peluang atau hambatan-hambatan yang dapat dimanfaatkan atau diatasi oleh pemasar. Tidak semua pemasar mampu menangkap atau bahkan menciptakan peluang-peluang atau hambatan-hambatan tersebut. misalnya deregulasi otomotif yang dikeluarkan pemerintah, bagi perusahaan tertentu (misalnya importir mobil mewah) dapat merupakan peluang untuk mengembangkan usaha, tetapi bagi perusahaan lain (eksportir mobil sederhana) dapat merupakan ancaman.

A. Lingkungan Eksternal-Makro

Lingkungan luar makro meliputi aspek :

1) Kondisi Perekonomian

Perekonomian adalah kondisi lingkungan eksternal yang berkaitan dengan persoalan keseimbangan penggunaan sumberdaya yang terbatas oleh berbagai pihak untuk menjalankan kegiatan produksi.

Konsekuensi dari masing-masing sistem serta kegiatan pertumbuhan ekonominya memberikan pengaruh terhadap kegiatan perusahaan. untuk dapat memahaminya, diperlukan berbagai indikator yang dapat menjelaskan kegiatan-kegiatan ekonomi suatu negara. Indikator-indikator tersebut adalah :

- Pendapatan dan produk nasional (GNP,GDP,Tingkat konsumsi)
- Harga, upah, produktivitas (tingkat inflasi, index harga)
- Investasi (industri, peralatan)
- Tabungan (personal, bisnis)
- Tenaga dan kesempatan kerja (jumlah TK, unemployment)
- Kegiatan pemerintah (PJP, Pelita, APBN)
- Transaksi internasional (Neraca Perdagangan, Ekspor, Impor)

2) Hukum, Politik, Dan Peraturan Pemerintah

Pemerintah mengendalikan kegiatan dan warganegaranya dengan berbagai hukum, politik, dan peraturan-peraturan. hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- Hukum Lokal, Dagang, Internasional
- Badan Arbitrasi, Hak cipta
- Kestabilan dan resiko politik
- Kebijakan Moneter dan Fiskal
- Investasi dan Industri

- Perbankan dan Perdagangan DN dan LN
- Subsidi, Proteksi dan pembatasan

3) Kependudukan Dan Keseimbangan Lingkungan

Sebagai warga negara maupun bukan warganegara, pengaruh penduduk bagi perusahaan sangat penting. penduduk merupakan pasar potensial. oleh karena itu perlu dipahami dengan baik. keberadaan penduduk disuatu wilayah atau negara tidaklah tetap, melainkan selalu berubah. baik dalam jumlah, komposisi, maupun perilakunya.

Oleh karena itu, perlu dijaga keseimbangannya dengan baik.

- Perubahan jumlah dan komposisi penduduk
- Distribusi pendapatan penduduk
- Penyebaran dan kepadatan penduduk
- Besar anggota dan siklus kehidupan keluarga
- Persediaan sumberdaya alam
- Pencemaran dan ekosistem

4) Teknologi

Kemajuan teknologi mempengaruhi perkembangan kegiatan proses produksi. tidak hanya memperbaiki cara-cara dalam memproduksi tetapi juga material yang diperlukan untuk proses produksi menjadi semakin baik. banyak produk-produk baru yang diperlukan dan kemudian diciptakan, tetapi juga banyak produk-produk yang tidak lagi diperlukan karena sudah usang.

Perubahan-perubahan lingkungan teknologi tersebut memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan untuk mengendalikannya, perusahaan merasa perlu mengembangkan sendiri. yaitu semakin banyak pusat-pusat riset dan pengembangan teknologi dibangun oleh perusahaan-perusahaan.

Perkembangan teknologi meliputi beberapa tahap :

- Tahap teknologi baru atau inovasi
- Tahap pengembangan teknologi
- Tahap penggunaan teknologi

5) Sosial Dan Kebudayaan

- Sosial dan kebudayaan meliputi :
- Kultur dan etos kerja
- Konsep keluarga dan masyarakat
- Perubahan gaya hidup
- Pendidikan dan kualitas kehidupan
- Kehidupan religius
- Globalisasi
- Transportasi dan komunikasi

B. Lingkungan Eksternal-Mikro

Lingkungan eksternal yang langsung berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran adalah lingkungan eksternal-mikro. lingkungan eksternal-mikro meliputi pelaku-pelaku yang aktif berperan dalam proses kegiatan pemasaran. meskipun keberadaannya diluar, tetapi pemasar masih dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan mereka. dengan kata lain pemasar mampu mengendalikan lingkungan eksternal-mikro.

1) Aspek Pemasok

Pemasok pemasaran perusahaan adalah lembaga-lembaga atau individual yang melakukan kegiatan penyediaan sumberdaya yang diperlukan untuk operasional perusahaan.

Meskipun pemasok memberikan pengaruh langsung terhadap tujuan dan strategi pemasaran, tetapi sebaliknya perusahaan juga mampu mengendalikan pemasok tergantung beberapa kondisi :

- Peran produk yang ditawarkan pemasok
- Potensi pemasok melakukan integrasi ke depan
- Persaingan antar pemasok

2) Aspek Pesaing

Empat golongan pesaing bagi perusahaan adalah :

- Perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang dan atau harga yang relatif sama. Contoh: pesaing dari Honda adalah Toyota, Peugeot maupun Mitsubishi. BMW, Volvo maupun Mercedes adalah bukan pesaingnya karena termasuk mobil-mobil mewah.

- Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama, atau membuat produk pada kelas yang sama.
Contoh: pesaing perbankan sekarang adalah semua perusahaan perbankan (termasuk lembaga keuangan bukan bank seperti leasing, asuransi, pasar modal dll).
- Perusahaan yang memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang sama.
Contoh: pesaing Suzuki sekarang tidak hanya seluruh perusahaan mobil tetapi juga perusahaan yang memproduksi jasa transportasi, misal : kereta api, taksi, biskota, sepeda, pesawat terbang bahkan juga pejalan kaki.
- Perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan uang konsumen.
Contoh: pesaing Toyota adalah bukan hanya perusahaan-perusahaan dalam industri transportasi atau jasa transportasi tetapi juga industri real estate, investasi dan sebagainya.

3) Aspek Perantara

Perantara (*middleman*) adalah individual atau lembaga-lembaga usaha yang kegiatannya adalah menyampaikan barang dan jasa secara langsung atau tidak langsung dari pemasar ke konsumen. perantara atau penyalur dapat merupakan usaha yang independen maupun dependen terhadap perusahaan.

Perantara yang independen adalah para pedagang (*merchant middleman*) yang membeli barang dari perusahaan. mereka dapat merupakan pedagang besar (*wholesaler*) atau pedagang eceran (*retailer*).

Perantara yang dependen merupakan kepanjangan dari kegiatan pemasaran perusahaan untuk mendekati pasar. oleh karena itu kegiatan perantara ini memang dapat dikendalikan (penetapan harga, kuota penjualan dan sebagainya) oleh perusahaan. mereka ini adalah para agen (*agent middleman*) atau cabang-cabang kantor perusahaan.

4) Aspek Pasar

Pasar mempunyai tiga karakteristik :

- Minat karena mempunyai kebutuhan maupun keinginan terhadap barang dan jasa tertentu
- Kemampuan membeli karena mempunyai sesuatu yang bernilai (misalnya uang) untuk dipertukarkan dengan barang yang diperlukan
- Akses pembelian atau kesediaan untuk merealisasikan pertukaran tersebut.

Pasar meliputi pasar konsumen antara (*intermediate costumers*) dan konsumen akhir (*final consumers*). Konsumen antara adalah pasar yang membeli barang dan jasa bukan untuk

dikonsumsi sendiri, mereka membeli barang untuk dijual atau diproses menjadi barang lain dan dijual kembali. Mereka dapat sebagai pedagang atau para produsen yang memerlukan barang untuk masukan proses produksinya.

3.3 Penugasan

1. Jelaskan perbedaan lingkungan Internal dan Eksternal ?
2. Jelaskan yang termasuk lingkungan internal ?
3. Jelaskan yang termasuk lingkungan eksternal mikro dan makro ?
4. Jelaskan pengaruh perantara keuangan dan pesaing terhadap perusahaan jasa pelayaran dan berikan contohnya ?
5. Jelaskan pengaruh ekonomi dan teknologi terhadap perusahaan jasa pelayaran dan berikan contohnya?

3.4 Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Bandung: Linda Karya.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Umar, Husein. 2005 . Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.

BAB 4

Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

4.1 Kompetensi Dasar :

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang tergantung pada Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.

4.2 Uraian Materi

1. Nilai Pelanggan

A. Pengertian pelanggan

Pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Secara umum pelanggan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

- 1) Pelanggan Internal (*Internal Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.
- 2) Pelanggan eksternal (*External Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (performance) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009), nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan

manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.

Menurut Setijono dan Dahlgaard (2007), nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

B. Manfaat Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu:

- Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan.

- Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

- Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

- Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan

menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat

C. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), nilai pelanggan diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Terdapat beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. **Nilai Produk.**

Nilai produk atau product value adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.

2. **Nilai Pelayanan.**

Nilai pelayanan atau service value adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.

3. **Nilai Personil.**

Nilai personil atau personal value adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

4. **Nilai Citra.**

Nilai citra atau image value adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.

5. **Harga Moneter.**

Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

6. **Biaya Waktu.**

Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.

7. **Biaya Fisik.**

Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.

8. Biaya Psikis.

Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau mengkonsumsi produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005), terdapat empat dimensi yang membentuk nilai pelanggan, yaitu:

1. **Emotional value**, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. **Social value**, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. **Quality/Performance value**, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. **Price/Value of money**, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa

2. Kepuasan Pelanggan

Apakah pembeli akan puas setelah pembelian bergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Sedangkan kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk terhadap harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat penawaran yang lebih baik. Mereka yang sangat puas akan lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, yang hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen; yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan, 2004). Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen,
- b. *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen,
- c. *Negative disconfirmation*, terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW.

Saat pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan unsur kinerja misalnya, waktu dan kondisi dalam penyerahan barang perusahaan perlu mendapatkan perhatian karena pelanggan mempunyai pemahaman yang beragam dalam menafsirkan tentang penyerahan barang yang baik. Hal ini dapat berarti penyerahan yang lebih awal, tepat waktu, lengkap, dan seterusnya menjadi harapan pelanggan. Perusahaan harus menyadari bahwa 2 orang pelanggan dapat melaporkan kepuasan tinggi dari sebab yang berbeda. Salah satu mungkin selalu mudah dipuaskan dan yang lainnya mungkin sukar dipuaskan tetapi merasa senang pada saat ini.

Perusahaan-perusahaan juga harus memperhatikan bahwa para manajer dan staf penjualan dapat memanipulasi tingkat kepuasan pelanggan mereka. Mereka dapat menjadi amat ramah kepada para pelanggan hanya sebelum diadakan survei. Mereka juga dapat mencoba untuk mengeluarkan pelanggan yang tidak puas dari survei. Bahaya lainnya adalah bahwa jika pelanggan mengetahui bahwa perusahaan akan berusaha keras untuk menyenangkan pelanggan, beberapa pelanggan mungkin menunjukkan ketidakpuasan yang tinggi (walaupun sebenarnya mereka puas) agar memperoleh lebih banyak kemudahan.

Manfaat Kepuasan Pelanggan :

1. Menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pelanggan, hubungan yang harmonis antar penjual dan pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk menjadi pelanggan setia.
2. Peningkatan pendapatan, dengan menciptakan hubungan yang harmonis dan menciptakan komunikasi yang baik antara penjual dan pelanggan, secara otomatis akan meningkatkan pendapatan dan menambah omzet penjualan

3. Memberikan hasil yang baik untuk terciptanya loyalitas pelanggan, memungkinkan penjual untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan. Dengan adanya akonsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
4. Memberikan informasi kepada orang lain karena merasa puas setelah membeli suatu produk. Memberikan informasi dan proses yang diperlukan terhadap orang lain untuk mengetahui keinginan mereka, memahami dan mengidentifikasi kebutuhan mereka dan efektif membangun hubungan antara penjual dan mitra distribusi

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Cara untuk mengetahui keinginan pelanggan adalah dengan cara:

a. Bertanya kepada pelanggan

Cara sederhana ini banyak dilupakan orang dalam menjual sebuah produk, penjual begitu yakin dengan asumsinya bahwa yang diinginkan adalah sesuai yang dia pikirkan. Padahal belum tentu. Contoh sederhana dari ini adalah seperti tukang potong rambut yang selalu menanyakan model seperti apa yang diinginkan sebelum memangkas rambut.

b. Jadilah pelanggan dari bisnis anda sendiri

Memposisikan diri sendiri seolah-olah pemilik bisnis adalah pelanggan dari bisnisnya sendiri, memberikan pemahaman sudut pandang jika seorang pemilik bisnis adalah pelanggan, apa saja yang mereka rasakan dan apa saja yang mereka butuhkan dari produk. Dengan begitu penjual bisa menyesuaikan produk sesuai sudut pandang pelanggan.

c. Kuisioner dan survey

Cara ini merupakan cara yang populer dilakukan untuk mengetahui keinginan pelanggan. Bentuk tertulis dari kuisioner dan survey ini merupakan cara yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan hasilnya di buat analisa.

d. Statistik pelanggan

Dimana seorang penjual bisa menganalisa apakah seorang pelanggan merasa puas terhadap produk yang di jual atau tidak dengan melihat statistik mereka. Apakah mereka terus membeli produk yang kita jual atau menggunakan produk yang kita jual hanya sekali saja. Jika mereka terus kembali dan berulang-ulang berarti produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, jika tidak maka perlu dipertanyakan kembali apakah produk kita memerlukan sebuah inovasi supaya di minati pelanggan. Bagaimanapun sebuah produk dijual adalah untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mendapatkan produk yang tidak berguna, meski itu baik. Tetapi juga membeli produk yang diperlukan, sehingga ia menjadi pelanggan yang terus menerus membeli produk yang kita jual.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini

dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Sementara itu, loyalitas merek berdasarkan tindakan yang dilakukan apabila konsumen tidak menjumpai merek yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian dapat diidentifikasi beberapa jenis tindakan sebagai berikut:

- a. Konsumen loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan tindakan:
 1. menunda pembelian

2. mencari di tempat lain
- b. Konsumen tidak loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan tindakan:
 1. mencari merek lain
 2. membeli jenis lain
 3. membeli alternatifnya

Manfaat loyalitas pelanggan

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (2018) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
- Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya

Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Pada umumnya, loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut ini:

- Kepuasan atau *satisfaction*, merupakan pengukuran gap antara harapan konsumen kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- Ikatan emosi atau *emotional bonding*, yaitu konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah produk yang memiliki daya tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- Kepercayaan atau trust, yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- Kemudahan atau choice reduction and habit, yaitu konsumen akan merasa nyaman dengan kualitas produk ketika mereka mudah saat melakukan transaksi.
- Pengalaman dengan perusahaan atau history with company, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan mengulangi melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

4.3. Penugasan

1. Mendiskripsikan definisi konsep kepuasan dan loyalitas
2. Mengidentifikasi variabel dari kedua konsep
3. Membuat difinisi operasinal dan pengukuran variabel dari setiap konsep
4. Mengeksplorasi pengalaman pribadi dari model expectancy disconfirmation.

4.4 Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Umar, Husein. 2005 . Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.

BAB 5

Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran & Penempatan Produk

5.1 Kompetensi Dasar :

Mahasiswa dapat memahami tentang segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menempatkan produknya

5.2 Uraian Materi

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memainkan peranan kunci dalam strategi-strategi pemasaran dari hampir semua organisasi yang berhasil dan merupakan perangkat pemasaran yang sangat berguna untuk beberapa alasan. Alasan yang terpenting adalah bahwa hampir semua pasar, termasuk kelompok-kelompok orang, organisasi memiliki kebutuhan dan pilihan produk yang berbeda. Segmentasi pasar membantu para pemasar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Karena segmen-segmen pasar berbeda dalam ukuran dan potensi, segmentasi membantu para pengambil keputusan agar lebih akurat dalam mendefinisikan tujuan pemasaran dan lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya, yang pada akhirnya kinerja dapat dievaluasi dengan lebih baik bila tujuan ditetapkan dengan lebih tepat.

Kriteria untuk segmentasi yang berhasil. Supaya berguna, suatu skema segmentasi harus menghasilkan segmen-segmen memenuhi empat kriteria dasar, yaitu :

1. Jumlahnya cukup substansial (substantiality)

Sebuah segmen harus cukup besar untuk menjamin pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang khusus.

2. Dapat diidentifikasi dan diukur (identifiability and measurability)

Segmen harus bisa diidentifikasi dan besarnya harus bisa diukur

3. Dapat diakses (accessibility)

Perusahaan harus mampu meraih anggota-anggota dari segmen sasaran dengan bauran pemasaran yang disesuaikan

4. Daya tanggap (responsiveness)

Pasar dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa kriteria yang kelihatannya logis

5. Dasar-dasar untuk Melakukan Segmentasi Pasar

- Segmentasi Geografis Melakukan segmentasi pasar menurut wilayah negara atau dunia, ukuran pasar, tingkat kepadatan atau iklim pasar.
- Segmentasi Demografis Melakukan segmentasi pasar menurut usia, jenis kelamin, pendapatan, status pernikahan, latar belakang etnis, dan siklus hidup keluarga, kelas sosial.

Different Demographic Segmentation	
CRITERIA	EXAMPLES
Age	Under 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Life-cycle Stage	Bachelor State, Newly Wed (No Kids), Full Nest 1 (w/ child under 6), Full Nest 2 (Youngest child over 6), Full Nest 3 (Older married couples with dependent children), Empty Nest 1 (Older couples no children at home, Empty Nest 2 (Retired)
Income	Under 1,000,000; 1,000,000 - 5,000,000; 5,000,000 - 10,000,000; 10,000,000 - 25,000,000; Over 25,000,000
Gender	Man and Woman
Social Class	A: Higher managerial, administrative, or professional B: Intermediate managerial, administrative or professional C1: Supervisory or clerical, and junior managerial, administrative or professionals C2: Semi and unskilled manual worker

Sumber : Kotler , 2018

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel sebagai berikut :

a. Kepribadian

Mencerminkan ciri, sikap, dan kebiasaan seseorang.

b. Motivasi

Segmentasi dengan cara memancing motivasi emosi para pembelinya

c. Gaya hidup

Membagi orang ke dalam kelompok-kelompok menurut cara mereka menghabiskan waktunya, dan hal-hal penting lainnya yang berada di sekitar mereka, apa yang mereka percaya dan yakini, serta karakteristik sosial ekonomi seperti pendapatan dan pendidikan.

d. Geodemografis

Mengelompokkan konsumen-konsumen potensial ke dalam kategori gaya hidup lingkungan (neighborhood lifestyle). Geodemografi merupakan kombinasi dari segmen geografi, demografi, dan gaya hidup. Segmentasi geodemografi membantu para pemasar mengembangkan program pemasaran untuk disesuaikan dengan para pembeli prospektif

yang tinggal di suatu wilayah geografi kecil seperti lingkungan di sekitar rumah atau mereka yang mempunyai gaya hidup dan karakteristik demografis spesifik.

- Segmentasi pencarian manfaat

Mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen pasar menurut manfaat yang mereka cari dari produk tersebut

- Segmentasi tingkat pemakaian

Membagi pasar berdasarkan jumlah produk yang dibeli atau dikonsumsi. Kategori segmen ini bervariasi menurut produknya, tetapi mereka suka memasukkan kombinasi lain sebagai berikut : mantan pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, pemakai ringan atau tidak tetap, pemakai menengah, dan pemakai berat. Segmentasi dengan menggunakan tingkat pemakaian memungkinkan para pemasar untuk memusatkan upaya-upaya mereka pada pemakai berat atau mengembangkan bauran pemasaran berganda untuk menjangkau segmen-segmen yang berbeda. Karena para pemakai berat sering kali jumlahnya cukup besar untuk semua produk yang dijual, sebagian pemasar memusatkan diri pada segmen pemakai berat.

2. Targeting / Target Segmen

Identifikasi target pasar dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Penentuan target pasar dilakukan dengan memperhatikan :

- Pasarnya besar dan tumbuh
- Tingkat persaingan yang ada masih belum ketat
- Barang penggantinya sedikit
- Daya beli konsumen di kelompok itu besar
- Pasokan dari supplier baik
- Didukung kemampuan perusahaan

Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran

1. *Single segment concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan; adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective specialization*

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market specialization*

Perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product specialization*

Perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar

5. *Full market coverage*

Perusahaan melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Upaya melayani pasar keseluruhan bisa dilakukan dengan dua alternatif cara :

- Undifferentiated marketing

Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan.

- Differentiated marketing

Perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.

3. Positioning

Kriteria positioning Menurut Hermawan Kertajaya, ada empat kriteria untuk menentukan positioning yaitu customer, company, competitor dan change dengan uraian sebagai berikut:

1. Customer.

Didasarkan atas kajian pelanggan (*customer*) positioning harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan dalam pembelian mereka. Hal ini akan terjadi bila positioningnya mendiskripsikan value atau nilai yang diberikan kepada para pelanggan dan value ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka. Karena positioning mendiskripsikan value yang unggul, maka positioning akan menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli Satu contoh yang menarik untuk kita pelajari bersama adalah produk Vegeta yang menyatakan dirinya sebagai sebagai minuman berserat. Sebelumnya tidak ada produk yang semacam itu. Melalui kerja

keras dan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut pada akhirnya dapat menembus pasar dan memiliki posisi tertentu pada benak konsumen .

2. Company

Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (company), maka positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini jangan sampai terjadi bahwa perusahaan merumuskan positioningnya namun ternyata tidak mampu melakukan dan memenuhi janjinya. Hal ini tentunya sangat berbahaya karena bisa kelebihan janji. Pelanggan pada akhirnya akan berpendapat bahwa perusahaan telah ingkar janji dan berbohong. Apabila hal ini terjadi maka hancurlah kredibilitas perusahaan dimata pelanggan. Untuk itu dalam merumuskan posisi pasarnya perusahaan harus benar-benar dengan pertimbangan yang sangat matang. Sebagai contoh Pelindo IV memiliki tagline **“Great Ports, Great Connectivity, Great Indonesia”**, memiliki makna Great Ports “PT Pelindo IV (Persero) yang ingin membangun pelabuhan-pelabuhan bertaraf Internasional”. Great Connectivity “Membangun konektivitas Indonesia Timur dengan Dunia”. Great Indonesia “Sejalan Nawa Cita Republik Indonesia untuk membangun Indonesia hebat”. Ungkapan ini akan selalu dipatuhi, agar kepercayaan konsumen akan tetap terpelihara

3. Competition

Berdasarkan kajian atas keadaan pesaing, maka positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus dibanding dengan produk saingannya. Apabila positioning unik maka keuntungan akan diperoleh bahwa positioning tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Hal menjadi catatan disini keunikan tersebut haruslah menyeluruh bukan hanya pada produknya saja. Bila tidak mudah ditiru maka positioningnya akan berkelanjutan dalam jangka panjang. Berdasarkan pengamatan banyak produk baru yang lahir dengan cara meniru apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Dengan strategi seperti ini biaya marketingnya bisa lebih ditekan Contoh: Seiring berjayanya Samsung, tidak sedikit kini yang mengatakan bahwa perusahaan smartphone asal Korea Selatan itu menjiplak pesaingnya. Berikut delapan hal yang Samsung meniru dari Apple:

- Kemiripan aplikasi Voice Recorder pada Samsung Galaxy S II dengan iPhone
- Port charger milik Samsung pada Galaxy Tab I menyerupai iPad

- Colokan USB pengisian daya pada charger Samsung tampak identik dengan Apple
- Desain dan tampilan Samsung Galaxy Tab meniru iPad milik Apple
- Ikon telepon dan notepad yang digunakan Samsung sama dengan iPhone
- Desain dan tampilan Galaxy S persis menyerupai iPhone
- Samsung hadirkan Samsung Wallet setelah Apple mengeluarkan Passbook iPhone
- Tampilan toko Samsung tiru Apple
- Meski demikian, satu pembeda ketika perangkat Samsung mulai berinovasi dengan menghadirkan layar raksasa dan menghadirkan stylus.

Hal tersebut mengakibatkan 2 perusahaan besar saling menuntut di pengadilan terkait isu penjiplakan model ataupun piranti lunak yang disematkan (Ayunda W Savitri, 2013).

4. Change

Didasarkan kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan ataupun perubahan sosial budaya dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa apabila positioning dan perangkatnya sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat harus merubahnya, dengan melakukan perubahan strateginya. Satu contoh yang menarik adalah apa yang dilakukan oleh PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero). PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) atau Pelni mengenalkan tagline bisnis logistiknya "Redpack". Slogan dengan kepanjangan *Responsibility and Excellent Delivery* ini diharapkan menjadi kepercayaan diri dalam membangun bisnis end to end logistik

Langkah Positioning

Langkah-langkah Positioning yang dilakukan Perusahaan:

1. Menentukan keunikan yang dilakukan oleh perusahaan dengan membandingkan untuk pesaing. Membandingkan perbedaan antara perusahaan anda dan pesaing untuk mengidentifikasi peluang. Fokus kepada kekuatan dan bagaimana hal itu dapat memanfaatkan kesempatan ini.
2. Mengidentifikasi posisi pasar saat ini. Mengidentifikasi posisi pasar anda dan bagaimana orang yang ada baru positioning akan bermanfaat dalam menetapkan kalian selain pesaing.

3. Analisis posisi pesaing.

Mengidentifikasi kondisi pasar dan jumlah pengaruh setiap pesaing dapat menempatkan pada satu sama lain.

4. Mengembangkan suatu strategi positioning.

Melalui langkah sebelumnya, anda harus mencapai pemahaman atas apa yang perusahaan anda adalah, bagaimana perusahaan anda berbeda dengan pesaing, kondisi pasar, peluang di pasar, dan bagaimana perusahaan anda dapat memosisikan itu sendiri.

Strategi positioning

Umumnya, strategi positioning yang dapat dipilih setiap perusahaan meliputi:

1. Attribute positioning

Perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, dan seterusnya.

2. Benefit positioning

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

3. Use or application positioning

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4. User positioning

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

5. Competitor positioning

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

6. Product category positioning

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

7. Quality or price positioning

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

8. Parentage positioning

Positioning didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya.

9. Manufacturing process positioning

Positioning menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.

10. Ingredient positioning

Konsep positioning yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.

11. Endorsmen positioning

Positioning menekankan dukungan dari pakar atau selebriti.

12. Proenvironment positioning

Konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai good citizen.

13. Country positioning (*geographic area positioning*)

Positioning menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan.

4. Penerapan STP Perusahaan Pelayaran

Berdasarkan penelitian I Nyoman Gede Danendra Kenaka Yoga Iswara, 2019 tentang strategi pemasaran PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) I

1. Segmentasi Pasar

Berdasarkan penelitian Kotler (2018) diketahui PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) menetapkan segmentasi atas dasar geografis. Sesuai dengan dokumen internal perusahaan (Dokumen KPKU, 2017) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) membagi segmen pelanggan menjadi dua, yakni domestik dan internasional. Adapun pada kedua segmen ini, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) membagi pasar-pasar yang dilayani menjadi lima jenis yakni petikemas, curah kering, curah cair, bag cargo dan other cargo. Kapal cruise masuk ke dalam jenis other cargo.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) untuk mempermudah kegiatan usahanya membagi wilayah kerja menjadi empat region sebagaimana di bawah yakni: Region Jawa Timur, Region Jawa Tengah, Region Kalimantan, dan Region Bali Nusra. Khusus untuk region Bali Nusra akan mendapat perhatian khusus dalam pembahasan penelitian ini karena pada region inilah Pelabuhan Benoa berdiri. Secara umum, region Bali Nusra memiliki arus penumpang internasional paling tinggi di antara region lain yang bersumber dari kunjungan kapal cruise dengan jumlah penumpang pada tahun 2017 sebanyak 165.492 dan pada tahun 2018 jumlah penumpang tercatat 252.305 atau meningkat 52%.

2. Targeting

Berdasarkan penetapan segmentasi di atas selanjutnya PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) menetapkan sasaran target usaha tidak hanya terfokus pada kondisi internal saja melainkan kondisi eksternal yang mana dalam hal ini adanya kebijakan pemerintah menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan target pasar.

Jika berdasarkan teori strategi, maka PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) menetapkan target sasaran dengan **Full Market Coverage**, di mana perusahaan berusaha untuk mencakup keseluruhan pasar yang ada dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berbeda di setiap segmen pada keseluruhan pasar. Dalam hal ini, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) tidak hanya membatasi pada satu bisnis saja namun beberapa peluang bisnis dengan memaksimal kemampuan perusahaan. Hal ini sesuai dengan strategi bisnis perusahaan mengenai diferensiasi produk dan inovatif proaktif.

Jika berdasarkan penelitian Widjaya (2017), maka strategi target pasar PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) adalah *Differentiated Marketing*, di mana strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

3. Positioning

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) memosisikan diri tidak hanya sebagai sebuah perusahaan yang mengejar keuntungan, namun juga sebagai agen pemerintah dalam pemerataan kesejahteraan di seluruh wilayah kerjanya. Hal ini membuat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) tidak leluasa melakukan gerakan bisnis dengan cepat pada umumnya. Positioning dalam hal ini menjadi kekuatan perusahaan di mana PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) mendapatkan perlakuan dan perlindungan khusus dari pemerintah dalam bentuk regulasi yang berdasarkan undang-undang maupun peraturan setingkat Kementerian.

Pelindo III sedang bertransformasi dengan slogan **Beyond Port of Indonesia**, yang artinya mengembangkan berbagai layanan untuk menjadi solusi terbaik bagi kebutuhan logistik di Indonesia. Di masa depan pelabuhan harus berkembang menjadi *smart port* yang terintegrasi dengan pengembangan kota untuk menjadi *smart city*. Pengembangan smart port bisa dimulai segera oleh pelabuhan-pelabuhan yang menjadi hub-port (pelabuhan penghubung) bagi banyak wilayah.

5.3 Penugasan

- 1) Jelaskan pengertian segmentasi pasar
- 2) Uraikan dasar-dasar yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar
- 3) Apa yang saudara ketahui tentang penentuan pasar sasaran (targeting)
- 4) Apa yang anda ketahui tentang positioning dan berikan contoh slogan di industri jasa?

- 5) Bisnis pelayaran diprediksi masih memiliki prospek yang baik pada tahun 2020. Keunggulan dari angkutan laut atau kapal adalah yakni mampu mengangkut barang dan penumpang dengan jumlah dan fungsi yang lebih besar dibandingkan dengan pesawat terbang. Jika anda ingin memasuki pasar tersebut, segmentasi, targeting dan positioning yang dapat anda lakukan?

5.4 Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- I Nyoman Gede Danendra Kenaka Yoga Iswara, 2019 Strategi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam Pengembangan Pelabuhan Benoa sebagai Cruise Turn Around Port, Business and Finance Journal, Volume 4, No. 2
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat

BAB 6

ORGANISASI DAN FUNGSI PERUSAHAAN PELAYARAN NIAGA

6.1 Kompetensi Dasar :

Mahasiswa dapat memahami tentang bentuk perusahaan pelayaran , struktur organisasi dan fungsi perusahaan pelayaran.

6.2 Uraian Materi

1. Bentuk Perusahaan Pelayaran

Ada tiga bentuk Badan Hukum Indonesia sebagai pelaku ekonomi yang dapat menyelenggarakan perusahaan pelayaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Koperasi, adalah bentuk perusahaan sebagai wadah perekonomian rakyat, untuk kemakmuran masyarakat, yang disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.
- b. Badan usaha swasta adalah perusahaan yang menangani cabang-cabang produksi yang tidak selalu menguasai hajat hidup orang banyak, modal sepenuhnya dari swasta, diatur dalam KUHS dan KUHD yang disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor: 12 Tahun 1970, contohnya PT Bahana Utama Line, PT Pulau Laut, PT Samudera Indonesia, PT Arpeni, dan lain-lain.
- c. Badan Usaha milik Negara (BUMN), adalah perusahaan yang berbentuk usaha negara yang seluruh atau sebagian modalnya dimiliki negara/ pemerintah. Umumnya usaha ini menyangkut hajat hidup orang banyak dan mengemban misi pemerintah sehingga harus diawasi/dikendalikan oleh pemerintah. Contohnya PT (Persero) Djakarta Llyod, PT (Persero) PELNI, PT (Persero) Bahtera Adhiguna, dan lain-lain.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1969 Badan Usaha Milik Negara terdiri atas tiga bentuk, yaitu Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero).

Bentuk organisasi manajemen perusahaan pelayaran berbeda satu sama lain, disesuaikan kegiatan operasional yang dilakukan dan bentuk usaha pelayaran yang dilaksanakan. Pada perusahaan pelayaran yang besar, seorang Direktur Utama membawahi empat direktorat,

yaitu Direktur Usaha/Operasi, Direktur Armada, Direktur Keuangan dan Direktur Umum. Namun ada juga perusahaan yang menyatukan Direktur Usaha dengan Direktur Armada atau Direktur Keuangan disatukan dengan Direktur Umum adalah mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa angkutan laut, baik angkutan penumpang maupun angkutan barang.

2. Jasa Pelayaran

Jasa pelayaran sendiri ditentukan berdasarkan beberapa macam tipe yaitu :

Berdasarkan Jenis Jasa :

- *Pelayaran Tetap (Liner Service)* : pelayaran yang dijalankan secara tetap dan teratur, baik dalam hal keberangkatan maupun kedatangan di pelabuhan, trayek yang dijalani, tarif angkutan dan syarat-syarat perjanjian pengangkutan. Keuntungan pelayaran jenis ini adalah memenuhi kebutuhan bagi *cargo owner*, mempunyai *carrier* yang tetap dan lebih mudah diramalkan dan diadakan *preplanning* dan *Voyage Calculation*. Sedangkan kerugiannya adalah membutuhkan organisasi yang lebih kompleks, harus ada *balanced trade* terutama untuk liner container, dan Dibutuhkan jumlah armada yang besar.
- *Pelayaran Tidak Tetap (Tramper)* : Pelayaran tidak tetap merupakan pelayaran yang tidak terikat oleh ketentuan formal apapun yang baik menyangkut wilayah operasi, trayek yang dijalani, tarif yang berlaku, maupun persyaratan dan ketentuan perjanjian pengangkutan. Keuntungan pelayaran jenis ini adalah kapal hanya menyinggahi pelabuhan yang mempunyai prospek muatan cukup, pelabuhan yang disinggahi kurang, tetapi muatan yang diangkut cukup banyak, dan struktur organisasi sederhana. Sementara kerugiannya adalah tidak mempunyai *cargo owner* yang tetap, dan ada kemungkinan berlayar dalam keadaan kosong menuju satu pelabuhan muat.
- *Pelayaran feeder (pengumpan)* : Pelayaran yang menggunakan kapal container dengan ukuran dan kapasitas lebih kecil, antara 600-800 TEUS melayari jalur pelabuhan pengumpul (HUB port) ke pelabuhan pengumpan (SPOKE port) atau sebaliknya.

Berdasarkan Jangkauan Pelayarannya :

- *Pelayaran Lokal* : Adalah jenis usaha pelayaran yang menghubungkan antara dua lokasi berbatasan selat, sungai, ataupun danau.
- *Pelayaran Nusantara (Interisland)*: Adalah jenis usaha pelayaran dengan rute menghubungkan pulau – pulau dengan berbatas perairan nasional di suatu negara.

- *Pelayaran Samudera (Oceangoing)* : Adalah jenis usaha pelayaran dengan rute antar / beberapa negara.

Berdasarkan Jenis Barang :

- *Pelayaran Petikemas* : Adalah jenis usaha pelayaran yang mengangkut barang dalam bentuk kontainer.
- *Pelayaran Curah Cair* : Adalah jenis usaha pelayaran yang mengangkut muatan dalam bentuk curah cair, contohnya adalah kapal tanker.
- *Pelayaran Curah Padat* : Adalah jenis usaha pelayaran yang mengangkut muatan curah padat, contohnya kapal pengangkut semen, batubara, dan gandum.
- *Pelayaran Kapal Barang (general cargo)*: Adalah jenis usaha pelayaran yang mengangkut muatan barang – barang umum, tanpa kemasan khusus, dan berbagai tipe barang. Pelayaran kapal tipe ini biasanya melibatkan banyak tenaga kerja bongkar muat (TKBM) dan menggunakan crane untuk proses bongkar muatnya.
- *Penumpang* : Adalah jenis usaha pelayaran yang mengangkut manusia dari satu tempat ke tempat lainnya. Contohnya adalah kapal Ferry Roll on – Roll of (RoRo), kapal penumpang, dan speedboat.

Kegiatan perusahaan pada perusahaan pelayaran terbagi atas:

A. Perusahaan/Pengoperasian Kapal

Kegiatan perusahaan kapal merupakan usaha pokok dari perusahaan pelayaran. Kegiatan perusahaan/pengoperasian kapal sendiri terbagi atas:

1) Dioperasikan sendiri

Pemilik kapal menjadi operator kapal milik sepenuhnya dengan menetapkan dan melaksanakan trayek, schedule, rencana produksi, crewing, dan memelihara armadanya. Pemilik memperoleh seluruh pendapatan freight dan membiayai seluruh biaya operasinya. Perusahaan dapat juga mengoperasikan kapal yang di-charter dari pihak ketiga, dimana perusahaan pelayaran menanggung biaya variable sedangkan biaya tetap sesuai dengan perjanjian charter kapal yang disepakati.

2) Disewakan/dicharter kepada pihak ketiga

Dalam hal ini kapal yang dioperasikan disewakan/dicharter kepada pihak ketiga, perusahaan pelayaran akan menerima pendapatan charter dan membiayai beberapa biaya sesuai dengan perjanjian charter (charter party).

Beberapa perjanjian charter yang berlaku adalah sebagai berikut:

- a) *Bareboat Charter*, yaitu men-charter kapal untuk jangka waktu tertentu. Perusahaan pelayaran menyerahkan kapalnya kepada pen-charter tanpa anak buah kapal, pendapatan yang diperoleh adalah hanya pendapatan charter dan hampir semua biaya menjadi tanggung jawab pencharter.
- b) *Time Charter*, yaitu kegiatan pen-charteran kapal untuk jangka waktu tertentu. Kapal diserahkan lengkap dengan anak buah kapal dan perlengkapan, pendapatan yang diperoleh adalah pendapatan charter dan menanggung biaya yang terkait dengan kapal dan anak buah kapal (antara lain: maintenance kapal, biaya anak buah kapal, asuransi, penyusutan dan beban overhead).
- c) *Voyage Charter*, yaitu kegiatan pen-charter-an kapal untuk satu voyage atau lebih dari satu pelabuhan ke satu atau beberapa pelabuhan tujuan. Harga sewa/charter sering disebut freight, dimana seluruh biaya operasi menjadi beban pemilik kapal

3) Kerjasama operasi antar perusahaan pelayaran.

Bentuk kerjasama operasi antar perusahaan pelayaran umumnya terbagi atas:

- *Consortium/aliansi*, merupakan suatu bentuk kerjasama antara beberapa perusahaan pelayaran. Biasanya masing-masing perusahaan pelayaran menyewakan kapalnya kepada consortium, lalu masing-masing-masing anggota dapat menyewa kembali sebagian ruangan kapal untuk ditempatkan slot (container) pada semua kapal milik anggota tersebut yang jumlahnya ditetapkan sesuai share (slot allocation) masing-masing. Pendapatan (freight) dan biaya operasional kapal dibiayai setiap anggota sesuai realisasi muatan pada setiap kapal.
- *Operasi underwing*, ialah pengoperasian bukan kapal milik. Contohnya, cabang/agen perusahaan "X" mempunyai sejumlah muatan tetapi pada saat tersebut tidak memiliki kapal. Muatan tersebut dapat ditempatkan di kapal milik perusahaan pelayaran lain yang mau bekerjasama dengan mempergunakan Bill of Lading perusahaan "X", untuk itu perusahaan "X" memperoleh komisi (B/L Commission) yang perhitungannya didasarkan pada:
 - o persen dari net freight;
 - o komisi per ton muatan;
 - o komisi secara lumpsum per voyage.
- Bentuk kerjasama operasi lainnya, antara lain:
 - o Pengoperasian kapal underwing dengan persyaratan penunjukan sebagai general agent;

- Pengoperasian kapal dengan sistem bagi hasil (profit sharing);
- Penyewaan kapal secara hire purchase/bareboat charter;
- Penyewaan kapal dengan financial lease atau secara sale and lease back;
- Pengoperasian kapal secara freight conference.

B. Usaha Keagenan

Selain usaha pokok dibidang pelayaran (*core shipping business*), sebuah perusahaan pelayaran dapat bertindak sebagai agen (mengageni) perusahaan pelayaran lain/asing (principal) untuk melayani semua kepentingan kapalprincipal. Kegiatan usaha keagenan tersebut antara lain:

- Port information, cargo prospect, dan informasi lainnya;
- Ship husbanding (port & custom clearance, imigrasi, kesehatan pelabuhan dan sebagainya), dan mengurus surat-surat/dokumen kapal;
- Pengorganisasian kapal (traffic, bunker, reapi, maintenance, survey, certification, pengawakan, keperluan kapal lainnya).
- Berusaha memperoleh muatan untuk kapal dan sekaligus melaksanakanhandling untuk muatan;
- Melaksanakan *freight collection*, *administtasi disbursement* termasuk pertanggungjawabannya;
- Melakukan pemantauan petikemas milik principal;
- Untuk jasa-jasanya, kepada agen diberikan komisi-komisi: call fee (fee untuknon-commercial), booking commision dan handling commision untuk muatan dan komisi lainnya untuk freight collection, monitoring container dan sebagainya. Besaran jasa agen sering diberikan secara lumpsum, yaitu 4% – 5% dari freight untuk muatan keluar dan 2% – 2,5% dari freight untuk muatan masuk.

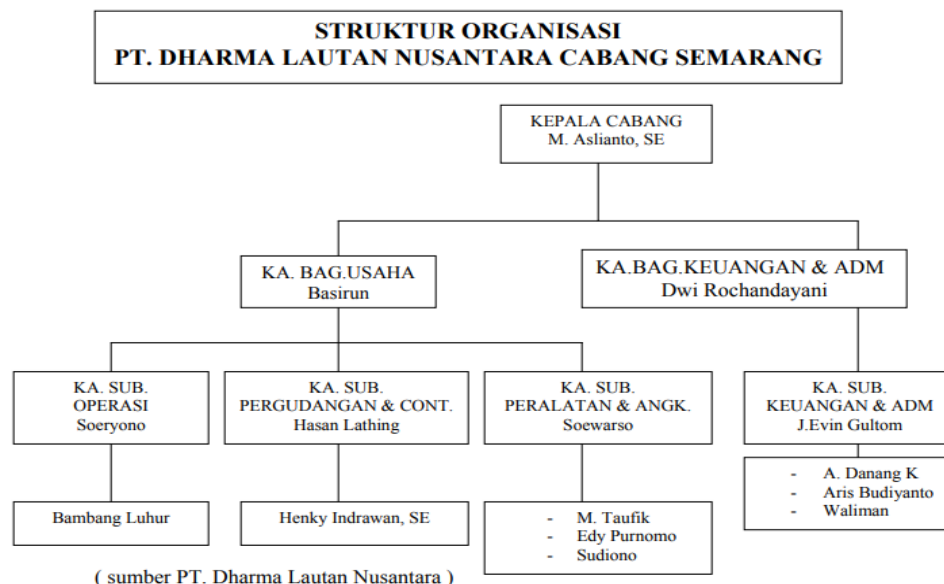
C. Usaha Lain-Lain

Perusahaan pelayaran dapat menyelenggarakan usaha sampingan, seperti:

- Anak perusahaan; perusahaan bongkar muat, usaha bengkel kapal, usaha forwarding dan sebagainya.
- Menyenggarakan kegiatan; EMKL, jasa transprotasi, depo container, transshipment, sub agency, penyewaan alat bongkar muat, angkutan bandar, jasa pengurusan dokumen pengapalan sesuai permintaan dalam shipping instruction.

3. Struktur Organisasi Perusahaan Pelayaran

Berikut ini adalah salah satu bentuk struktur organisasi perusahaan pelayaran dari hasil penelitian Ika Muryaningsih , 2006 :



Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1) Kepala cabang yang bertanggung jawab kepada Direksi, bertugas :

- Memimpin dan mengkoordinasikan kegiatan perusahaan baik administrasi dan operasional.
- Memimpin dua kepala bagian

2) Kepala bagian Bongkar Muat, yang bertugas :

- Merencanakan dan menyusun rencana kegiatan bongkar muat sesuai dengan yang ada.
- Meneliti , menyelesaikan dan memberikan saran dalam menyelesaikan masalah klaim.

3) Sub bagian perencanaan klaim dan operasi, yang bertugas :

- Merencanakan dan mengkoordinir pembuatan rencana bongkar muat
- Menangani dan menyelesaikan semua permasalahan klaim.
- Menyiapkan semua peralatan non mekanik.
- Merencanakan dan menyusun rencana pekerjaan bongkar muat
- Memimpin dan mengkoordinir pekerjaan bongkar muat.

4) Kepala Bagian Terminal, yang bertugas :

- Memimpin dan mengkoordinir semua kegiatan di bagian terminal.

- Mempersiapkan dan menyediakan tempat penyimpanan atau penitipan barang yang layak untuk menjamin keselamatan barang, kelancaran pekerjaan dan efisiensi dalam pemakaian space atau ruang gudang.
- Mengawasi dan mengevaluasi serta mengendalikan penggunaan fasilitas untuk mencapai tolok ukur yang ditetapkan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran.

5) Sub bagian pergudangan dan container, yang bertugas :

- Menyiapkan dan menyediakan tempat penyimpanan barang seperti : space / ruang gudang, lapangan, depo (tempat penyimpanan container kosong), CY (tempat container isi).
- Mengurus perijinan yang berhubungan dengan bongkar muat.
- Menyelenggarakan administrasi pergudangan sesuai dengan ketentuan yang ada.
- Mengadakan survey ke lapangan untuk mengawasi pekerjaan stuffing, stripping, penumpukan, pembongkaran atau pemuatan container.
- Meneliti dan mengoreksi kebenaran dokumen yang berkaitan dengan container antara lain :
 - o Pembuatan EIR (Equipment Interchange Receive)
 - o Pembuatan Stuffing List (catatan pada waktu diadakan pemuatan dan pembongkaran pada container)
 - o Menyelenggarakan administrasi yang berkaitan dengan container.

6) Sub bagian peralatan / angkutan, yang bertugas :

- Menyiapkan semua peralatan mekanik.
- Mengkoordinir pengoperasian semua peralatan serta mengadakan perawatan dan pemeliharaan terhadap semua peralatan bongkar muat.
- Menyelenggarakan administrasi yang berhubungan dengan peralatan.
- Melaksanakan jasa angkutan baik darat maupun laut agar tercapai to door service dalam usaha bongkar muat.
- Melaksanakan perawatan dan pemeliharaan terhadap semua peralatan angkutan.
- Melaksanakan administrasi yang berhubungan dengan angkutan.

7) Kepala Bagian Keuangan dan Administrasi, yang bertugas :

- Mengatur tersedianya dana untuk kelancaran kegiatan perusahaan.
- Mengawasi dan meneliti sumber dana dan penggunaannya.
- Menjamin terselenggaranya administrasi umum, keuangan dan akuntansi sesuai dengan nominal yang ada.

- Membuat program pembinaan pegawai.
- Melaksanakan tugas hubungan masyarakat.
- Mengkoordinir tugas penyusunan anggaran dan investasi perusahaan untuk budget control (untuk melihat rencana dengan kenyataan anggaran yang ada).

8) Sub bagian Perbendaharaan dan Nota, yang bertugas :

- Melakukan verifikasi atas nota, kwitansi, faktur-faktur dan tagihan.
- Menyiapkan rencana anggaran pembayaran harian.
- Melaksanakan pembayaran, penerimaan dan penyimpanan serta alat pembayaran lainnya.
- Menyelesaikan urusan setoran dengan bank.
- Membuat laporan harian kas.
- Mengadakan pemeriksaan penutupan kas/bank pada setiap akhir jam kerja.
- Memuat laporan realisasi anggaran kas/bank pada setiap bulanannya antara buku kasir dengan rekening koran bank.

9) Sub bagian akuntansi, yang bertugas :

- Menyusun anggaran eksploitasi cabang
- Menyusun laporan keuangan.
- Melaksanakan penyimpanan arsip akuntansi.

10) Sub bagian umum dan personalia, yang bertugas :

- Melaksanakan pengadaan semua kebutuhan perusahaan.
- Menyelenggarakan administrasi umum.
- Melaksanakan pemeliharaan dan perawatan atas semua inventaris perusahaan.
- Mengadakan penelitian secara kontinyu terhadap semua bidang personalia yang menyangkut bidang administrasi kesejahteraan dan kesehatan.
- Menyelenggarakan administrasi personalia secara lengkap dan terbaru.
- Pada tingkat awal menangani dan menyelesaikan perselisihan yang timbul dalam hubungan kerja.
- Menyelesaikan dan membina hubungan baik dengan instansi yang terkait.

4. Manajemen Pelabuhan Di Indonesia

Pengelolaan Pelabuhan di Indonesia , pada awalnya berbentuk jawatan pelabuhan , yang kemudian berubah menjadi perusahaan negara, yang diatur berdasarkan : indonessche bedrijven wet (ibw) Stbl 1927 Nomor 419, dan diubah beberapa kali dan akhirnya menjadi Sistem Pelabuhan Induk yang dipimpin oleh Direktur Pelabuhan.

Tahun 1969 , berdasarkan PP no. 7 tahun 1969, Pengelolaan Pelabuhan ditetapkan sebagai perusahaan pelabuhan / port authority; yang melaksanakan fungsi Pemerintah dan Fungsi Perusahaan Pelabuhan. Kemudian pada tahun 1985, berubah lagi menjadi PERUSAHAAN UMUM PELABUHAN, dan akhirnya menjadi: PT PERSERO PELABUHAN INDONESIA I, II, III, IV. Perubahan perubahan cara pengelolaan Perusahaan didasarkan pada perkembangan yang ada, baik di Pelabuhan maupun untuk kepentingan nasional dan internasional. Kunjungan kapal yang terus meningkat, yang tidak hanya dari jumlah kunjungan kapal, tetapi juga dari ukuran kapal, jumlah arus barang yang memerlukan penanganan kapal secara profesional, yang secara bertahap disesuaikan dengan system pengelolaan yang ada pada pelabuhan secara internasional dibedakan menjadi 3 kategori yaitu :

1. Model *Land Lord Port*

Adalah Pelaksanaan pelabuhan yang semua sarana pokok (infra struktur) pelabuhan, disediakan oleh pihak swasta, dengan system kontrak / sewa tanah.

Cara ini banyak dipakai di pelabuhan kawasan EROPA.

Sarana / Prasarana pokok (infra struktur) pelabuhan pada umumnya meliputi:

- Penahan gelombang
- Alur pelayaran
- Kolan pelabuhan / kade
- Dermaga
- Jaringan jalan
- Sarana bantu navigasi
- Buoy
- Air tawar
- Gedung kantor / industry
- Alat bongkar muat
- Dock
- Kapal tunda
- Kapal pandu

2. Model Tool Port

Pengelola pelabuhan model ini, menyiapkan semua sarana yang diperlukan oleh pelabuhan, namun operasionalnya dilaksanakan oleh pihak lain, yang menetapkan target penghasilan tertentu, yang harus dibarayakan kepada pengelola pelabuhan.

Model ini banyak berkembang di Jepang.

Pelabuhan dibawah wewenang pemerintah daerah / distrik dan badan / lembaga swasta diberi wewenang untuk ber operasi / mengelola pelabuhan dengan membayar sejumlah target tertentu yang telah ditetapkan.

3. Model Operating Port / Service Port

Model pelabuhan ini, pengelola pelabuhan sekaligus pemilik / otorita pelabuhan. Model pelabuhan ini terdapat di SINGAPURA.

Setiap pelabuhan pada dasarnya hanya melayani kapal, barang dan penumpang, namun dengan adanya perkembangan perdagangan, maka pelabuhan perlu menyediakan fasilitas lain sebagai pendukung peranan pokok pelabuhan.

Adapun fasilitas pelabuhan yang dimaksud adalah :

A. Fasilitas Untuk Barang:

- Gudang transit
- Lapangan penumpukan / CY (Container Yard)
- Terminal Penumpang
- Alat bongkar muat (mekanik dan non mekanik)

B. Fasilitas Transportasi:

- Jaringan jalan
- Area parker
- Jaringan rel kereta api yang memasuki area pelabuhan, untuk melengkapi sarana angkutan yang hanya bias diangkut keluar pelabuhan dengan menggunakan kereta api

C. Fasilitas Pelayanan Umum:

- Telepon / telegram, faximile, internet
- Radio
- PAM
- Bunker
- Jasa tenaga kerja / PBM

- Listrik
- Dan lain lain disesuaikan dengan kebutuhan.

6.3 Penugasan

1. Jelaskan bentuk perusahaan pelayaran dan berikan contohnya masing – masing?
2. Jasa pelayaran sendiri ditentukan berdasarkan beberapa macam tipe jelaskan jenis jasa pelayaran berdasarkan jenis jasa dan jangkauan wilayah ?
3. Jelaskan perbedaan Bareboat Charter dan Time Charter ?
4. Jelaskan bentuk kerjasama operasi antar perusahaan pelayaran ?
5. Carilah struktur organisasi perusahaan pelayaran dan tulislah tugas dan tanggung jawab setiap posisi di struktur organisasi tersebut?

6.4 Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Ika Muryaningsih, 2006, Pelaksanaan Bongkar Muat Barang Oleh Pt. Dharma Lautan Nusantara Di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang Tinjauan Aspek Yuridis, UNNES
- Lupiyadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.

BAB 7

BAURAN PEMASARAN

7.1 Kompetensi Dasar :

Mahasiswa dapat memahami tentang bauran pemasaran , tujuan dan penerapan dari bauran pemasaran secara umum.

7.2 Uraian Materi

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi atau integrasi dari berbagai aktivitas penting pemasaran, 4P (product, Price, Place, Promotion) untuk produk barang dan 7P untuk jasa (Pepople, Process, Physical evidence) Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implemantasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Sedangkan Swastha (2009) menyatakan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2018)



Sumber : <https://cpssoft.com/wp-content/uploads/2018/09/diagram-marketing-7P.jpg>

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (People)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa, dan dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting (vital) dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Ada 4 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO (*Chief Executive Officer*) dalam meningkatkan kualitas layanan:

- Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
- Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja
- Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
- Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal.

Elemen orang memiliki dua aspek, yaitu:

1) Service People

Dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Alat untuk mengukur orang, diantaranya:

- Pelatihan (*learning center*) yakni sarana penunjang untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperdalam keahliannya baik di bidang teknologi informasi.
- Motivasi adalah sebuah program yang sangat memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah uang atau kesempatan liburan, jika mencapai target baik dalam hitungan bulan atau tahun.
- Seleksi merupakan pengembangan secara menyeluruh yang secara formal dikaitkan dengan kinerja manajemen dan penilaian serta perencanaan karier. Program ini memberikan keseimbangan antara kebutuhan individu dengan sasaran jangka pendek atau panjang.

2. Proses (Procces)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan. Dapat di simpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi anatara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut. Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang merker/CEO (*Chief Executive Officer*) bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses:

- Rincian standar prosedur operasi , manual, dan deskripsi kerja.
- Prosedur/komplain nasabah.
- Standar kinerja layanan (manual dan tekhnologi)
- Keterlibatan ifungsional
- Tingkat just in time dilivery-lead times deleveries.

7. Bukti Fisik (Phyisical Evidience)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan,seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan di rasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkirana yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memeberikan aura yang positif kepada pelanggan.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

- Bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- Bukti tambahan (*peripheral evidence*) sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, misalnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.

Alat ukur dalam mengelolah bukti fisik menurut Lovelock (Kotler ,2018) , diantaranya:

- *An attention creating medium*, perusahaan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin, misalnya membuat layout ruangan atau gedung semenarik mungkin.
- *An a message creating medium* dengan adanya symbol atau syarat khusus untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada nasabah, misalnya kualitas produk yang khas.
- *An effect creating medium*, dengan adanya seragam yang sama, serta bisa menciptakan desain sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Tujuan Marketing Mix

Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam marketing mix. Tujuan utama dari periklanan ini ialah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/ jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kumpulan berbagai alat intensif yang di rancang untuk mendorong pembelian suatu barang/ jasa. Kegiatan inti sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang-ulang.

Tujuan sales promotion ini ialah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon ataupun sampel produk.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing ialah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan direct marketing ialah untuk menkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

2. Penerapan Marketing Mix

a. Produk

Produk bisa berupa barang atau jasa. Barang adalah sebuah benda yang berwujud yang dapat digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau untuk menghasilkan benda yang lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Contoh untuk memenuhi kebutuhan masyarakat : *Beras, Buku, Jagung, Minuman dll.* Sedangkan jasa adalah sesuatu hal yang tidak dapat diartikan sebagai benda, sebab Jasa merupakan sebuah hal yang tidak berwujud tetapi memiliki manfaat dan kepuasan bagi memenuhi kebutuhan masyarakat. Contoh Jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat adalah : *Dokter, Guru, Jasa pelayaran, Jasa Tranportasi dan Jasa Logistik.*

b. Price

Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis. Umumnya, konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan dengan kompetitor. Sehingga, penting untuk menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Jangan sampai salah menentukan harga yang membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa . Contoh : membeli sebuah handphone dengan harga 5 juta pasti akan berbeda dengan membeli handphone dengan harga yang 1 juta. Jadi sesuaikan harga yang tepat untuk barang/produk yang akan di jual.

c. Place

Place atau tempat merupakan salah satu unsur P dari strategi pemasaran 4P. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis Anda. karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang strategis. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, dilalui oleh banyak orang. Sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat jualan. Namun, strategi saja tidak cukup, perlu ada kata tempat yang pas atau tepat. Mengapa demikian? Karena tempat yang strategis jika tidak tepat atau pas juga tidak memiliki efek apapun. Sebagai contoh : Carica Gemilang Factory memiliki tempat produksi yang berada di wonosobo dimana tempat bahan baku yakni carica memang banyak tumbuh

disana. Produk manisan carica sekarang telah menjadi produk atau oleh-oleh khas wonosobo. Carica Gemilang Factory dapat memasarkannya di pusat toko oleh-oleh, toko di tempat pariwisata, warung-warung sepanjang jalan jalur wisata selain di rumah produksinya tentunya. Sehingga akan sangat mudah untuk konsumen menemukan produk manisan carica tersebut. Demikian juga dengan perusahaan jasa pelayaran dengan menambah cabang diberbagai tempat akan memudahkan perusahaan melayani konsumennya.

d. Promotion

Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat. Kini kegiatan pemasaran atau promosi lebih mudah dilakukan, dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, memasang iklan, kerja sama sponsorship, mengikuti bazar dan banyak lagi. Contoh : Jika ada produk yang baru launching, maka ada baiknya membuat sebuah promosi bila perlu besar-besaran sehingga menancapkan brand awareness kepada seluruh masyarakat dapat melalui brosur, koran, poster, baliho atau radio dan lain lain.

e. Process

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Contoh : Jika ingin menawarkan produk asuransi, maka biasanya tidak akan langsung diterima. Tapi butuh banyak pertimbangan dari si calon nasabah asuransi .Tentu bagi penjual hal tersebut adalah proses. Mungkin awalnya akan ditolak, tetapi dengan kegigihan pasti akan berhasil.

f. People

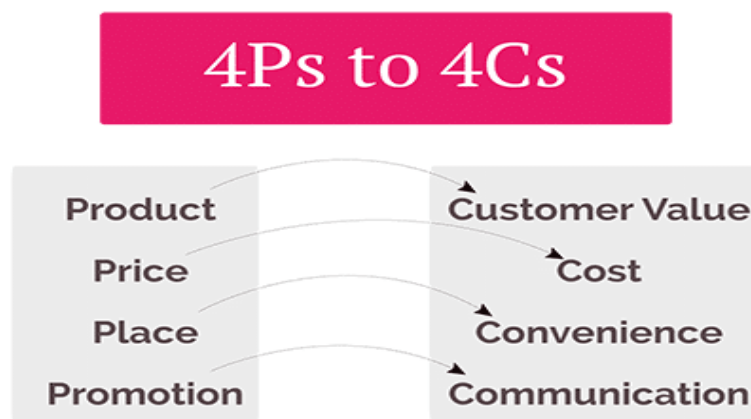
People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Contoh : Selain fasilitas yang lengkap, keramahan kru kapal menjadi salah satu faktor yang membuat para penumpang ingin kembali berlayar dengan Costa NeoRomantica memosisikan diri sebagai kapal pesiar keluarga. Para petinggi kapal tak segan menyapa atau bercanda dengan para penumpang. Begitu pula dengan sang kapten kapal. Apalagi, mereka

punya pesta khusus untuk memperkenalkan penumpang dengan para pejabat di kapal berkapasitas 1.800 orang itu.

g. Physical evidence

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Contoh : Tak kalah dengan pesawat kelas bisnis, kabin kelas 1 kapal pelni menyediakan kamar dengan dua single bed lengkap dengan selimutnya. Di dalam kamar juga disediakan televisi, meja untuk bekerja, dengan pendingin ruangan. Jika ada yang mabuk laut dapat beristirahat di kamar hingga kapal sampai di tujuan. Bisa juga dengan makan di restoran yang disediakan.

Marketing 4C



Sumber : <https://cpssoft.com>

Model pemasaran 4C dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 dalam Kotler 2018. Ini adalah modifikasi dari model 4P. Ini bukan bagian dasar dari definisi bauran pemasaran, melainkan perpanjangan dari Model pemasaran 4P. Berikut adalah komponen dari model pemasaran ini:

- Cost (Biaya)

Pada konsep harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut, maka penetapan harga harus didasarkan pada tingkat kesediaan konsumen untuk membayar atas produk tersebut. Artinya penjual perlu mempertimbangkan berapa banyak pelanggan / konsumen kita bersedia membayar untuk nilai penawaran produk atau jasa layanan , dan hal ini tentu saja sangat

tergantung dari siapa konsumen (segmen) yang akan dijadikan pelanggan dan yang layani. Jika segmen target nya adalah middle up, maka produk atau jasa harus menanggung biaya yang premium, demikian juga sebaliknya, untuk segmen pasar yang lebih rendah, maka biaya juga akan lebih rendah. Sering terjadi kesalahpahaman mengenai konsep harga ini, dimana seringkali penjual menganggap harga adalah satu-satunya atau faktor utama konsumen akan memutuskan membeli atau tidak sebuah produk. Karena kenyataannya, konsep harga dan keputusan pembelian, sangat tergantung dengan siapa konsumen yang sedang kita layani dan bagaimana persepsi konsumen tentang produk (value).

- **Consumer Wants and Needs (Keinginan dan Kebutuhan Konsumen)**

Penting bagi pemasar untuk meluangkan waktunya dengan mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen secara mendalam (*consumer want & needs in-depth*), karena hanya produk dengan pemahaman yang detail mengenai konsumen yang akan mampu berkompetisi dipasar. Aktivitas pemasaran itu sendiri ibarat meletakkan potongan puzzle pada tempat kosong yang sesuai, sehingga puzzle menjadi sempurna. Jadi aktivitas pemasaran yang dilakukan harus fokus pada bagaimana sebuah produk mampu memberikan nilai kepada konsumen / pelanggan, bagaimana sebuah produk mampu mengisi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut.

- **Communication (Komunikasi)**

Komunikasi dalam bauran pemasaran 4C ini merupakan pergeseran nilai dari aktivitas “promosi” dalam artian hanya persuasi saja (komunikasi persuasi satu arah) kepada *aktivitas komunikasi aktif dua arah* dalam rangka mendeliver nilai lebih / beda / unggul (*value and advantages or differentiations*) kepada konsumen yang dituju.

- **Convenience (Kemudahan)**

Saat ini adalah era kenyamanan atau kemudahan dalam segala hal, semua orang menginginkan segala sesuatu yang instant, simple dan cepat. Semua harus bisa didapatkan tanpa melalui effort yang berat. Itulah sebabnya, dunia bisnis yang bisa menghadirkan convenience ini, yang bisa memberikan kemudahan secara cepat dan instan akan mampu berkembang dengan sangat cepat. Dimulai dari dunia internet dan komunikasi yang membuka dunia hampir tanpa batas, munculah berbagai produk dan layanan yang berbasis pada *speed, simple, instantly, borderless, effortless* dan lain sebagainya yang mengusung atau berujung pada kemudahan dan kenyamanan.

7.3 Penugasan

Pilihlah salah satu produk dapat berupa barang atau jasa yang akan anda jual kemudian jawablah pertanyaan berikut ini:

1. Apa nama produk anda?
2. Apa yang diinginkan konsumen dari produk anda ?
3. Bagaimana konsumen akan menggunakannya?
4. Fitur apa yang harus dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen?
5. Apakah anda membuat fitur yang tidak dibutuhkan oleh konsumen?
6. Berapa ukuran atau warna yang tersedia?
7. Bagaimana tingkatan harga yang anda tawarkan ?
8. Bagaimana cara anda mempromosikan produk anda kepada konsumen?
9. Bagaimana mendistribusikan produk anda agar konsumen bisa mudah mendapatkan produk anda?
10. Bagaimana produk Anda berbeda dari produk pesaing Anda?

7.4 Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.