

The background of the book cover is a collage of business-related images. At the top right, there is a hand-drawn pie chart with yellow, green, and orange segments, and the word 'YES' is written in a sketchy font above it. In the bottom right, a hand is using a pen to point at a tablet displaying a 3D bar chart and a line graph. The line graph is labeled 'Time' and 'Long-term strategy'. On the left side, there are silhouettes of three business professionals in suits standing in a row. The overall theme is business strategy and marketing.

Dr. H. M. Noor Sembiring, S.E., M.M.

STRATEGI PEMASARAN JASA

Teori dan Aplikasi di Indonesia

Dr. H. M. Noor Sembiring, S.E., M.M.

STRATEGI PEMASARAN JASA

Teori dan Aplikasi di Indonesia

UU No 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat hak Cipta Pasal 2

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

Hak Terkait Pasal 49

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

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

Dr. H. M. Noor Sembiring, S.E., M.M.

STRATEGI PEMASARAN JASA

Teori dan Aplikasi di Indonesia





deepublish | publisher

Jl. Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km. 9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: deepublish@gmail.com

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

SEMBIRING, M. Noor

Strategi Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi di Indonesia / oleh M.
Noor Sembiring.--Ed.1, Cet. 1--Yogyakarta: Deepublish, Mei 2016.

x, 193 hlm.; Uk: 17,5x25 cm

ISBN 978-602-401-309-7

1. Pemasaran

I. Judul

658.81

Hak Cipta 2016, Pada Penulis

Desain cover : Unggul Pebri Hastanto

Penata letak : Dyah Wuri Handayani

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Copyright © 2016 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Isi diluar tanggung jawab percetakan

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

KATA PENGANTAR

Seperti bisnis manufaktur, perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran untuk memosisikan diri mereka secara kuat dalam pasar sasaran terpilih. Hotel Ritz-Carlton memosisikan dirinya dengan menawarkan pengalaman tak terlupakan yang membangun indera, memberikan kesegaran, dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan. Perusahaan-perusahaan jasa menetapkan posisi mereka melalui kegiatan bauran pemasaran tradisional. Namun, karena jasa berbeda dari produk yang berwujud, jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan.

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Hasilnya, interaksi efektif bergantung pada keahlian karyawan jasa lini depan dan proses pendukung yang menyokong karyawan-karyawan ini. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memusatkan perhatian pada keduanya, pelanggan dan karyawan, agar berhasil. Perusahaan jasa harus memahami rantai laba jasa (*service-profit chain*) yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan.

Pentingnya pengkajian strategi pemasaran jasa ini bukan hanya di tingkat akademisi saja, tetapi lebih bermanfaat apabila diaplikasikan dalam suatu bisnis. Kerana itu buku ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran jasa ini dapat dipahami, baik melalui kajian teoretis, maupun praktis yang dilengkapi dengan beberapa hasil riset pada bisnis jasa.

Sektor jasa terdiri dari: (1) Jasa Perdagangan, Hotel dan Restoran, (2) Jasa Pengangkutan dan Komunikasi, (3) Jasa Keuangan, Persewaan dan jasa perusahaan, (4) Jasa-jasa lainnya. Karena itu buku ini sangat penting untuk dibaca oleh para praktisi bisnis, serta

sangat dianjurkan juga untuk dikaji oleh para akademisi khususnya di bidang manajemen pemasaran, seperti dosen manajemen pemasaran, strategi pemasaran, riset pemasaran beserta dengan mahasiswanya, baik S1, S2, maupun S3 sebagai bahan pembelajaran dan penulisan skripsi, tesis, atau disertasi.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada sahabat-sahabat, teman seperjuangan dalam penulisan buku ini, serta para staf di Universitas Tama Jagakarsa Jakarta yang membantu penelitian sebagai dasar penulisan buku ini. Saya ucapkan terimakasih juga pada keluarga penulis, orangtua, istri, anak-anak yang tercinta, serta semua orang yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin dituliskan satu persatu pada buku ini.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, dan para akademisi, termasuk dosen dan mahasiswa. Karena itu saya sebagai penulis sepenuhnya menyadari bahwa tulisan ini masih banyak kelemahan, sehingga kritikan yang membangun dan saran sangat saya butuhkan untuk memperbaiki kelemahan penelitian ini. Terimakasih atas perhatiannya.

Jakarta, Mei 2016

Dr. H. M. Noor Sembiring, S.E., M.M..

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR -----	v
----------------------	---

DAFTAR ISI -----	vii
------------------	-----

BAB I

PENTINGNYA PEMASARAN -----	1
----------------------------	---

1.1. Pendahuluan -----	1
1.2. Ruang Lingkup Pemasaran -----	2
1.3. Orientasi Perusahaan Tertuju Pada "Market Place" -----	12
1.4. Konsep Inti Pemasaran -----	19
1.5. Ringkasan -----	28

BAB II

POLA PIKIR PEMASARAN -----	31
----------------------------	----

2.1. pendahuluan -----	31
2.2. <i>Cause-Related Marketing</i> -----	33
2.3. <i>Cause-Related Marketing</i> Strategis dan Taktis -----	37
2.4. Keterlibatan Manajemen (<i>Management Involvement</i>) -----	42

BAB III

PEMASARAN JASA -----	45
----------------------	----

3.1. Pengertian Jasa -----	45
3.2. Karakteristik Jasa (<i>Service Characteristics</i>) -----	47
3.3. Layanan Tambahan bagi Produk -----	52
3.4. Klasifikasi Jasa Konsultan Konstruksi (<i>Service Clasification</i>) -----	55

BAB IV	
DAYA TARIK PASAR	61
BAB V	
SUMBER-SUMBER KEUNGGULAN	75
BAB VI	
STRATEGI PEMASARAN JASA	81
6.1. Strategi Pasar Jasa	82
6.2. Strategi Bauran Pemasaran Jasa	87
BAB VII	
MEMBENTUK KEMITRAAN STRATEGIS DAN RISET	
PEMASARAN	99
7.1. Manfaat Kemitraan Strategis	99
7.2. Kemitraan dengan Sektor Swasta	100
7.3. Kemitraan dengan Sektor Nir Laba	106
7.4. Kemitraan Antar-Organisasi	111
7.5. Pendekatan Pemasaran untuk Mendapatkan Mitra yang Baik dan Mengurangi Risiko	114
BAB VIII	
RISET PEMASARAN JASA	119
8.1. Pendahuluan	119
8.2. Langkah – Langkah pada Proyek Riset	127
8.3. Arti Penting Riset Pemasaran dan Penerapan pada Penelitian bagi Industri Jasa	132
8.4. Contoh Model Konseptual Startegi Pemasaran Jasa	147
8.5. Contoh Rancangan Model Pelayanan Jalan Tol	155

BAB IX

MODEL EMPIRIS STRATEGI PEMASARAN JASA ----- 165

- 9.1. Pendahuluan ----- 165
- 9.2. Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI dan Jawa Barat----- 169
- 9.3. Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Bisnis Jalan Tol di DKI Dan Jawa Barat ----- 172
- 9.4. Pengaruh Nilai Jasa terhadap Kepercayaan Pengguna Bisnis Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat ----- 175

DAFTAR PUSTAKA----- 181

TENTANG PENULIS ----- 192

BAB I

PENTINGNYA PEMASARAN

1.1. Pendahuluan

Kriteria sukses perusahaan ada pada fungsi pemasaran. Pada situasi persaingan yang hyper competitive seperti saat ini, peran pemasaran menjadi sangat besar. Sekarang telah banyak perusahaan yang menciptakan posisi bagi CMO (*Chief Marketing Officer*), sehingga pemasaran mempunyai tingkatan yang sama dengan eksekutif lainnya seperti CEO (*Chief Executive Officer*).

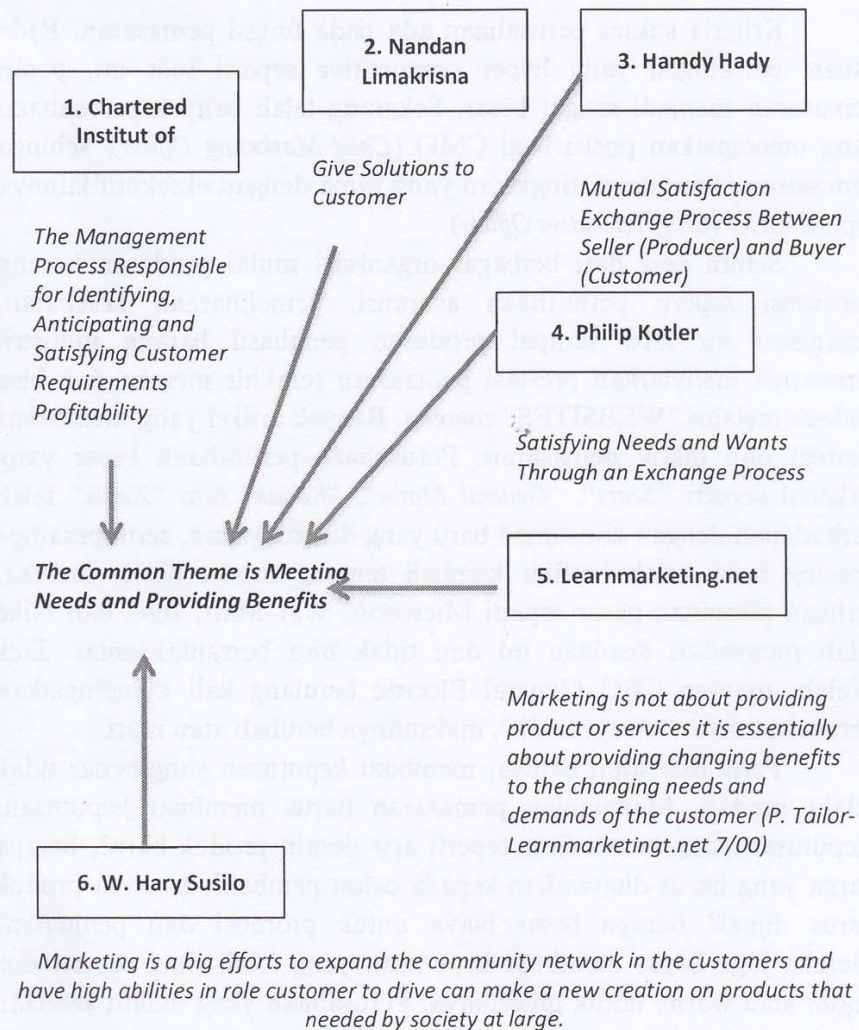
Siaran pers dari berbagai organisasi mulai produsen barang konsumsi seperti perusahaan asuransi, pemeliharaan kesehatan, organisasi nir laba sampai produsen penghasil barang industri, semuanya menyiarkan prestasi pemasaran terakhir mereka dan bisa diakses melalui "WEBSITES" mereka. Banyak artikel yang membahas strategi dan taktik pemasaran. Perusahaan-perusahaan besar yang terkenal seperti "Sears", "General Motor", "Kodak" dan "Xerox" telah berhadapan dengan konsumen baru yang diberdayakan, serta pesaing-pesaing baru, telah berfikir kembali tentang model bisnis mereka. Bahkan pimpinan pasar seperti Microsoft, Wal-Mart, Intel dan Nike telah menyadari keadaan ini dan tidak bisa bersantai-santai. Jack Welch, mantan CEO General Electric berulang kali mengingatkan perusahaannya: "*change or die*", maksudnya berubah atau mati.

Perlu diketahui bahwa, membuat keputusan yang benar tidak selalu mudah. Manajemen pemasaran harus membuat keputusan. Keputusan yang besar, fitur seperti apa desain produk baru?, berapa harga yang harus ditawarkan kepada calon pembeli?, kemana produk harus dijual? Berapa besar biaya untuk promosi dan penjualan? Mereka juga harus membuat keputusan yang lebih rinci seperti *icon slogan* atau warna untuk produknya. Perusahaan yang dalam keadaan berisiko ialah perusahaan yang gagal untuk memantau pelanggan serta pesaingnya dan secara terus menerus memperbaiki nilai yang ditawarkan kepada pelanggannya. Mereka mengambil "*a short term*,

sales driven view” dari bisnis mereka dan akhirnya perusahaan-perusahaan tersebut gagal untuk memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok dan mitra usaha mereka. *”Skillful Marketing”* merupakan pencarian yang tak pernah berakhir (*a never ending pursuit*).

1.2. Ruang Lingkup Pemasaran

Apa pemasaran itu ?



Sumber: Nandan Limakrisna dan W. Harry Susilo, 2012.

Untuk menyiapkan diri menjadi pemasar, seseorang harus memahami apa arti pemasaran, bagaimana cara bekerjanya, apa yang akan dipasarkan dan siapa yang harus melaksanakan dan menjalankan pemasaran.

Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek adalah memberikan solusi terbaik dan bernilai bagi pelanggan.

Menurut AMA (*The American Marketing Association*):

"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders"

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan

(demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2009).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Menurut Kotler & Keller, dalam bukunya: *Marketing Management* edisi ke 14 (2009); "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange product and services of value with others*". (Pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya)

Pertukaran dan Transaksi

Seseorang bisa mendapatkan produk dengan salah satu dari 4 cara berikut:

1. Mendapatkan sendiri seperti berburu, memancing ikan, mengumpulkan buah di hutan.
2. Mendapatkan secara paksa, menodong, merampok, membajak
3. Mengemis di jalan-jalan.
4. Melakukan pertukaran (*exchange*), menukar uang dengan barang, atau menukar barang dengan barang atau menukar apa saja yang mereka inginkan.

Pertukaran (*exchange*), merupakan konsep inti dari pemasaran yang merupakan proses untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya (menyerahkan uang atau barang). Misalnya Johnny membeli mobil, Johnny menyerahkan uang, agen penjual mobil menyerahkan mobilnya. Agar pertukaran potensial terjadi lima syarat harus dipenuhi.

1. Paling tidak ada 2 pihak atau kelompok (*parties*) atau 2 individu.
2. Setiap pihak (kelompok/individu) mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai untuk pihak lainnya,
3. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan apa yang akan di pertukarkan.
4. Setiap pihak bebas untuk menolak/menerima apa yang dipertukarkan.
5. Setiap pihak percaya, adalah tepat untuk melakukan transaksi dengan pihak lainnya itu.

Pertukaran merupakan proses penciptaan yang bernilai, karena bisa menyebabkan keduanya merasa diuntungkan atau menjadi lebih baik. Organisasi bisnis menginginkan terjadinya pembelian dari produk dan jasa yang ditawarkan. Seorang politisi calon anggota DPR/DPRD menginginkan anggota partainya memilih dia; DKM menginginkan para jemaahnya aktif datang ke Mesjid; para pimpinan rumah yatim piatu menginginkan banyak orang yang membantu dana untuk biaya

operasinya; bupati menginginkan turis berbondong-bondong mendatangi lokasi wisata yang ada di kabupatennya.

Apa yang di Pasarkan?

Ada 10 macam produk yang dipasarkan

1. Barang (mobil, TV, radio, HP, mesin dan sebagainya)
2. Jasa (penerbangan, hotel, sewa mobil, salon kecantikan, perbankan, jasa hukum, kesehatan, pelatihan, konsultan).
3. Pengalaman (*Experience*)
Walt Disney World, Magic Kingdom, memungkinkan orang melihat/mengunjungi kerajaan dongeng (fairy kingdom), kapal bajak laut, rumah hantu (haunted house). Juga orang bisa makan atau menikmati konser di HARD ROCK CAFE.
4. Kejadian/*event* (pameran seperti Jakarta Fair, berbagai pameran di Balai Sidang Senayan, PON (Pekan Olahraga Nasional), Olimpiade di Beijing 2008, ASEAN GAMES, SEA GAME, Festival Jember.
5. Orang (*person*). Pemasaran selebriti, merupakan kegiatan bisnis yang besar. Penyanyi tersohor, foto model, pemain sinetron, presenter terkenal, petinju terkenal, pengacara terkenal, motivator terkenal, mempunyai manajer. Orang-orang ini bisa dijual, manajer perlu mengatur jadwal karena padatnya acara. Ada orang yang bisa menjual diri mereka sendiri seperti: penyanyi Madona, pemandu Talk Show terkenal Oprah Winfrey, The Rolling Stones, dan Michael Jordan.
6. Tempat (*place*). Pulau seperti pulau Bali, danau seperti Danau Toba, gunung seperti Tangkuban Perahu, Bromo, Tengger, kota seperti New York, Tokyo, Beijing, air terjun Niagara Falls, air terjun Tawangmangu, Lembah Anai dan sebagainya.
7. Properti (*property*). Properties merupakan hak pemilikan yang tak terlihat baik "*real property*" seperti "*real estate*" atau "*financial property*" seperti "*stocks and bonds*". Propertis dapat diperjual belikan dan ini memerlukan pemasaran. Agen "*real estate*" bekerja untuk pemilik propertis penjual atau pembeli "*residential or commercial real estate*". Perusahaan investasi atau bank ikut terlibat dalam memasarkan "*securities*" baik kepada institusi maupun kepada individual.

8. Organisasi (*organizational*). Organisasi berusaha untuk membangun citra yang kuat dan unik di benak "*target publics*" mereka. Seperti kantor pos beriklan: "Kita ada karena anda". Pemadam Kebakaran bersemboyan: Pantang pulang sebelum padam. PN Pegadaian: 'Memecahkan masalah tanpa menimbulkan masalah. Di negeri Belanda perusahaan elektronik terkenal beriklan: "Let's Make Things Better" Universitas, Museum, penyelenggara "*art organization*" dan organisasi nirlaba hampir semuanya menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra (*image*) mereka dan bersaing untuk mendapatkan "*audiences & funds*". Universitas ingin menarik mahasiswa baru sebanyak mungkin. Lihat saja iklan dari Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Universitas Tarumanegara, Universitas Trisakti, Universitas Pelita Harapan, BINUS dan lainnya di Harian Kompas.
9. Informasi (*informations*). Informasi bisa diproduksi dan dijual seperti produk. Universitas dan berbagai sekolah menjual informasi kepada orang tua mahasiswa/murid, mungkin berupa brosur. Encyclopedia dan kebanyakan buku non fiksi menjual informasi. Tom Mc Causland CEO dari Siemens Medical System berkata "[*Our product*]" *is not necessarily an X-ray or an MRI, but information. Our business is really health-care information technology, and our end product is really an electronic patient record: information on lab tests pathology, and drugs as well as voice dictation*"
10. Ide (*ideas*). Setiap "*market offering*" mencakup suatu ide dasar. Misalnya Charles Revson dari Revlon mengatakan: "*In the factory, we make cosmetics; in the store we sell hope*". Seorang wanita pembeli lipstik buatan Revlon mempunyai harapan agar setelah memakai lipstik menjadi lebih cantik. Sebetulnya produk/barang dan jasa bisa menjadi media/perantara untuk menyampaikan beberapa ide atau manfaat (*ideas and benefit*). Pemasaran sosial sibuk mempromosikan ide seperti: "*Friends don't let friends drive drunk*" and "*a mind is a terrible thing to waste*".

Pemasar dan Prospek

Pemasar ialah seorang yang mencari suatu respons (perhatian, pembelian, “a vote”, donasi/sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Kalau dua pihak (dua kelompok/*party*) berusaha menjual sesuatu antar sesamanya (*to each other*) kita sebut keduanya pemasar karena masing-masing berusaha menjual.

Pemasar terampil dalam merangsang “*demand*” terhadap jenis produk yang akan dijualnya. Manajemen pemasaran mencari untuk mempengaruhi “*the level*”, “*the timing*” dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Ada 8 jenis “*demand*”.

1. “*Negative demand*”
Konsumen tidak menyukai produk yang ditawarkan bahkan mungkin bersedia untuk membayar demi menghindarinya.
2. “*Non existent demand*”
Konsumen mungkin tidak menyadari atau bahkan tidak tertarik pada produk yang ditawarkan!
3. “*Latent demand*”
Konsumen mungkin sangat membutuhkan produk tersebut tetapi tidak bisa dipenuhi dengan produk yang sudah ada. Misalnya: orang ingin menikmati musik tanpa mengganggu orang lain. Sonny perusahaan Jepang menciptakan produk, Walkman. Orang ingin menelpon dari mana saja dan telpon bisa dibawa kemana saja. Nokia, Motorola, Samsung menciptakan *handphone*.
4. “*Declining demand*”
Konsumen mulai mengurangi pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau tidak membeli sama sekali
5. “*Irregular demand*”
Konsumen membeli produk berbeda/bervariasi secara musiman, bulanan, mingguan, harian bahkan jam-jaman.
6. “*Full demand*”
Konsumen membeli semua jenis produk yang ditawarkan dipasar.
7. “*Overfull demand*”
Konsumen lebih banyak, yang bersedia membeli produk yang ditawarkan.
8. “*Unwhole some demand*”

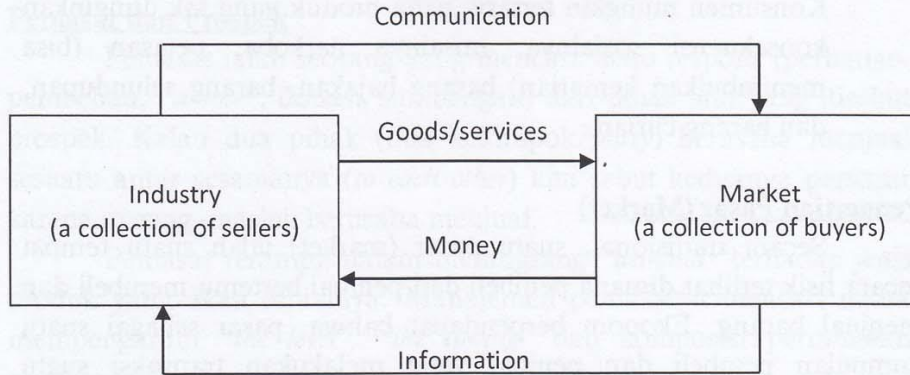
Konsumen mungkin tertarik pada produk yang tak diinginkan konsekuensi sosialnya, misalnya narkoba, petasan (bisa menimbulkan kematian) barang bajakan, barang selundupan, dan barang curian.

Pengertian Pasar (Market)

Secara tradisional, suatu pasar (market) ialah suatu tempat secara fisik terlihat dimana pembeli dan penjual bertemu membeli dan menjual barang. Ekonom berpendapat bahwa, pasar sebagai suatu kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi suatu produk khusus, atau kelas produk (misalnya: pasar rumah, pasar gandum,)

Lima pasar dasar yaitu: (1) manufaktur, (2) sumber-sumber (*resources*), (3) perantara (*intermediaries*), (4) konsumen (*consumers*), (5) pemerintah. Manufaktur menuju ke sumber – sumber (pasar bahan mentah, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber-sumber tersebut dan mengubahnya menjadi barang jadi atau jasa, kemudian menjualnya kepada konsumen. Konsumen menjual tenaganya dan mendapat uang untuk membeli barang dan jasa tersebut. Pemerintah mengumpulkan pajak pendapatan, membeli barang dari pasar, sumber-sumber, manufaktur dan perantara dan menggunakan barang dan jasa tersebut untuk melayani publik, seperti membeli tinta, kotak untuk pemilu, membeli selimut untuk pengungsi. Setiap ekonomi bangsa dan ekonomi global terdiri dari interaksi yang kompleks dari *set* pasar yang terjalin melalui proses pertukaran.

Dipihak lain, pemasar sering menggunakan istilah pasar (*market*) meliputi berbagai kelompok konsumen. Mereka memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Mereka bicara tentang pasar kebutuhan (*need markets*), seperti "*the diet seeking market*", pasar produk seperti pasar sepatu, pasar demografis seperti pasar anak-anak muda dan pasar geografis. Seperti pasar Amerika, pasar Eropa atau mereka memperluas konsep meliputi pasar lainnya seperti pasar pemilih voter (*voter markets*), "*labour market*" dan "*donor market*".



Sumber: Kotler & Keller (2009), hal. 11

Gambar 1.1. A Simple Marketing System

Gambar 1.1. menunjukkan hubungan antara industri dan pasar. Penjual dan pembeli dihubungkan dengan empat aliran. Penjual barang dan jasa dan komunikasi (*ads & direct mail*) kepasar; sebaliknya mereka (*penjual*) menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan). Jalur (*loop*) yang berada di dalam menunjukkan suatu pertukaran uang dengan barang dan jasa, sedangkan jalur yang diluar menunjukkan pertukaran informasi.

Empat Pelanggan Pasar yang Penting

Ada empat pelanggan pasar (*customer markets*) yaitu: konsumen (*consumers*), bisnis (*business*), global dan organisasi nir laba dan pemerintah (*nonprofit & government*), dengan uraian sebagai berikut:

1. Pasar Konsumen. Perusahaan menjual barang dan jasa secara massal seperti “soft drinks”, kosmetik, jasa penerbangan/ perjalanan, sepatu untuk olah raga, berbagai jenis peralatan (*equipments*).
2. Pasar Bisnis. Perusahaan menjual barang dan jasa bisnis. Penjual sering menghadapi pembeli yang telah terlatih dengan baik, sangat profesional dalam mengevaluasi tawaran –tawaran yang kompetitif. Pembeli bisnis, membeli barang agar bisa membuat barang baru atau menjualnya lagi untuk mendapatkan laba. Pemasar bisnis, harus mendemonstrasikan bagaimana produk yang mereka jual bisa membantu para pembeli bisnis mencapai penerimaan yang tinggi dan

mengurangi/menurunkan biaya. Iklan/advertensi memegang peranan penting akan tetapi peran yang lebih penting dimainkan oleh tenaga penjual (mampu membujuk pembeli), harga yang bersaing dan reputasi perusahaan dalam hal kehandalan dan mutu (*reliability & quality*)

3. Pasar Global. Perusahaan menjual barang dan jasa di pasar global menghadapi tambahan keputusan baru dan tantangan. Mereka harus memutuskan negara mana yang harus dimasuki. Bagaimana cara memasuki negara tersebut (sebagai eksportir; pemegang lisensi, seperti Kentucky Fried Chicken, Mc Donald, Hoka-Hoka Bento, O La-La, Bread Talk, mitra kerja patungan (*joint venture partner*); "*contract manufacturer*"; *solo manufacturer*). Bagaimana menyesuaikan fitur produk dan jasanya di setiap negara; bagaimana menyesuaikan cara mereka berkomunikasi agar tepat untuk berbagai budaya yang berbeda. Keputusan-keputusan ini harus dibuat dalam menghadapi berbagai kebutuhan untuk pembelian, negosiasi, pemilikan, dan "*disposing of property*"; berbeda budaya, bahasa, sistem hukum dan politik; dan mata uang yang nilainya berfluktuasi seperti US \$, YEN, EURO.
4. Pasar Organisasi Nir Laba dan Pemerintah. Perusahaan menjual produknya ke organisasi nir laba seperti gereja, masjid, perguruan tinggi, organisasi penderma (yatim piatu, rumah jompo), lembaga pemerintah (Departemen BNN: Badan Narkotika Nasional), BPOM: (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), PMI, YLK (Yayasan Lembaga Konsumen). Banyak lembaga pemerintah membeli melalui tender, dengan barang yang sama mutunya, tetapi harganya lebih murah, akan dipilih.

Market Places, Market Spaces dan Meta Market

Sekarang, kita bisa membedakan antara "*Market Places & Market Space*". *Market places*, nampak secara fisik seperti kita bekerja di toko, pasar swalayan, mall, dan pasar tradisional. Sedangkan *market space "digital"*, tak terlihat, misalnya anda membeli buku atau apa saja melalui internet.

Mohan Sawhney telah mengusulkan konsep tentang metamarket menguraikan suatu klaster atau kumpulan produk dan jasa

komplementari yang sangat terkait dibenak konsumen akan tetapi tersebar lintas suatu set industri yang berbeda. Misalnya meta market otomobil terdiri dari manufaktur otomobil, dealer mobil baru dan bekas, perusahaan "financing", perusahaan asuransi, montir, dealer suku cadang, bengkel mobil, majalah mobil, iklan mobil disurat kabar, dan "antar situs on the internet". Didalam membeli sebuah mobil, seorang pembeli akan terlibat sebanyak bagian dari metamarket ini dan ini sudah menciptakan suatu kesempatan untuk "metamediaries" untuk membantu pembeli bergerak melalui kelompok-kelompok ini meskipun mereka tidak dihubungkan dalam ruang fisik.

Bagaimana Bisnis dan Pemasaran Berubah

Sebuah buku baru berjudul "*Beyond Disruption*" sangat memuji perusahaan seperti Apple, Sony dan TAG Heuer karena pencapaian pertumbuhannya mencapai perkembangan secara eksponensial. Penjelasan yang ditawarkan untuk cerita tentang kesuksesan, ialah bahwa perusahaan ini mengadopsi suatu visi yang jelas dengan arah yang tepat dimana membawa merek mereka dan konvensi pemasaran yang tertantang melalui inovasi produk, iklan, atau beberapa aspek pemasaran lainnya.

1.3. Orientasi Perusahaan Tertuju Pada "Market Place"

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan .

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar

mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat. Selanjutnya akan dibahas tiga factor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran:

a. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan

bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain di samping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Filosofi apa yang dipergunakan sebagai pedoman oleh perusahaan untuk menjelaskan upaya pemasarannya? Timbangan relatif apa yang harus diberikan untuk kepentingan organisasi, pelanggan dan masyarakat? Seringkali terjadi pertentangan tingkat kepentingan. Konsep yang bertentangan untuk mana telah melakukan kegiatan pemasaran mencakupi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep Produksi, merupakan konsep tertua dalam bisnis. Menurut konsep ini, konsumen akan lebih memilih produk yang banyak tersedia dan harganya tidak mahal. Manajer bisnis berorientasi produksi berkonsentrasi pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan didistribusikan secara massal. Orientasi semacam ini memang masuk akal. Dinegara berkembang seperti Cina daratan dimana pabrik PC terbesar, Legend dan perusahaan peralatan rumah tangga untuk kebutuhan domestik mengambil manfaat tenaga kerja dalam jumlah besar dan murah yang bersama-sama juga menguasai pasar. Biasanya konsep ini juga dipergunakan ketika perusahaan akan memperluas pasar.
2. Konsep Produk. Didalam konsep produk, konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan paling baik tentang mutu, kinerja/penampilan atau fitur inovatif. Manajer dalam organisasi ini berfokus pada pembuatan produk yang *superior* dan selalu memperbaikinya dari waktu ke waktu. Perlu

disebutkan disini bahwa produk yang telah diperbaiki tidak otomatis akan berhasil, kalau produk tersebut tidak tepat dalam penentuan harganya, distribusinya dan advertensinya.

3. Konsep Penjualan. Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen dan bisnis kalau dibiarkan sendiri, biasanya tidak merubah secara cukup produk suatu organisasi kemudian menjual dan mempromosikan. Konsep penjualan sebetulnya meniru Sergio Zyman, mantan Wakil Presiden Pemasaran dari Coca Cola: "*The Purpose of marketing is to sell more, more staff to more people more often to more money in order to make more profit*". Konsep penjualan dipraktekan paling agresif dengan barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang yang umumnya pembeli tidak berfikir untuk membeli, seperti asuransi, "*encyclopedias*", tanah kuburan (*funeral plots*). Tujuan mereka ialah menjual apa yang mereka bisa memproduksi dari pada memproduksi apa yang dibutuhkan pasar.
4. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran dimulai pertengahan tahun 1950. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi ialah organisasi (perusahaan) lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya didalam menciptakan, menyampaikan/menyerahkan dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang superior kepada pasar sasaran yang sudah dipilih. Theodore Levitt dari Harvard University, mengatakan: *Selling focuses on the needs of the seller; marketing on the needs of the buyer* ("*selling*" berfokus pada kebutuhan penjual barang harus jadi uang); "*marketing*" berfokus pada kebutuhan pembeli, memenuhi kebutuhannya secara memuaskan.
5. Konsep Pemasaran Holistik. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan desain dan implementasi program pemasaran, proses dan kegiatan yang mengenalkan "*their breadth and interdependencies*", yaitu kelebaran dan interdependensi mereka (misalnya sepatu untuk jalan kaki, *jogging*, bermain tennis, dsb. Artinya penggunaan/peruntukkan sepatu melebar akan tetapi tetap namanya sepatu, saling tergantung). Pemasar holistik mengenalkan bahwa: "*everything matters*" dengan pemasaran, yaitu "*broad*". Perspektif terpadu sering diperlukan. Ada 4 komponen pemasaran holistik yaitu:

"relationship marketing", "integrated marketing", "internal marketing" dan "social responsibility marketing". Perhatikan uraian berikut:

a. Relationship Marketing

Tujuan pemasar yang utama ialah mengembangkan hubungan yang mendalam dan bertahan lama dengan semua orang atau organisasi yang secara langsung atau tak langsung mempunyai dampak (pengaruh) terhadap keberhasilan/kesuksesan kegiatan pemasaran dari perusahaan. "Relationship Marketing" mempunyai tujuan untuk membentuk/membangun jangka panjang yang saling memuaskan dengan kelompok kunci seperti: pelanggan, pemasok, distributor dan mitra pemasaran lainnya agar memperoleh pendapatan (*earn*) dan mempertahankan bisnis mereka. "Relationship Marketing" membangun ekonomi yang kuat dan hubungan sosial antara mitra usaha.

b. Integrated Marketing

Tugas pemasar ialah menemukan kegiatan pemasaran dan mengumpulkan sepenuhnya program pemasaran terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai untuk pelanggan. Program pemasaran terdiri dari berbagai keputusan pada nilai yang meningkatkan penggunaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bisa dalam berbagai bentuk. Penggambaran kegiatan pemasaran secara tradisional dinyatakan dalam bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai suatu set alat/piranti pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Mc Carthy mengklasifikasikan alat pemasaran itu menjadi empat kelompok yang disebut 4P: *Product, Price, Place, Promotion*.

Keputusan bauran pemasaran (marketing mix) harus dibuat selain untuk mempengaruhi "trade channels" juga konsumen akhir (pembeli). Gambar 3.4 menunjukkan perusahaan mempersiapkan suatu tawaran bauran *product, price, service* dan memanfaatkan suatu bauran advertensi, promosi penjualan, kejadian & pengalaman, "public relations", pemasaran langsung dan "personal selling" untuk mencapai "trade channels & the target customers".

Perusahaan dapat mengubah harga produknya, jumlah tenaga penjualan dan pengeluaran biaya advertensi jangka pendek. Perusahaan bisa juga mengembangkan produk baru, dan mengubah saluran distribusinya hanya dalam waktu jangka waktu panjang.

Dari sudut pandang penjual 4P, dipergunakan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembeli. Sebaliknya dari sudut pandang pembeli, setiap saat pemasaran di desain untuk menyampaikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterban mengusulkan bahwa 4P dari sudut pandang penjual sesuai dengan 4C pelanggan sebagai berikut.

4P Sudut Pandang Penjual	4C Sudut Pandang Pelanggan	4E Sudut Pandang Holistik
Product	Customer Solution	Everything
Price	Customer Cost	Everytime
Place	Convenience	Everywhere
Promotion	Communication	Everyone

Perusahaan yang bisa memenangkan persaingan ialah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, menyenangkan dan dengan komunikasi yang efektif.

Dua tema kunci yang mengintegrasikan pemasaran:

- Banyak kegiatan pemasaran dipergunakan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai (*value*)
- Semua kegiatan pemasaran dikoordinasikan untuk memaksimalkan pengaruh secara bersama/simultan. Dengan kata lain, desain dan implementasi dari setiap kegiatan pemasaran dilakukan dengan memperhatikan kegiatan lainnya. Misalnya ingin menjual barang mewah, pasang iklan di Kompas. Kalau barang murah di Pos Kota. Bisnis harus mengintegrasikan sistem mereka untuk manajemen permintaan, manajemen sumber dan jaringan manajemen. Melihatnya jangan satu per satu, tetapi secara bersama-sama, dan simultan.

c. Internal Marketing

Internal marketing merupakan tugas penyewaan (*hiring*), pelatihan, dan memotivasikan karyawan yang mampu, yang

akan melayani pelanggan secara baik. Perusahaan yang cerdas mengenali bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan internal sama pentingnya dengan kegiatan diluar pemasaran eksternal. Tidak masuk akal untuk menjanjikan pelayanan yang prima dan memuaskan pelanggan sebelum seluruh staf perusahaan (seluruh karyawan) bersedia dan bersiap untuk melakukannya. Karyawan juga harus dipuaskan, mereka yang kecewa/tak puas, tak mungkin bisa memuaskan pelanggan, sulit untuk tersenyum dengan tulus sewaktu melayani. "Internal Marketing" bisa melalui dua tahapan.

- Tahapan pertama, berbagai fungsi pemasaran; tenaga penjual, advertensi, "customer service", manajemen produk, riset pemasaran, harus bekerja sama. Seringkali terjadi tenaga penjual berfikir, manajer produk menentukan harga atau "quota" penjualan terlalu tinggi; atau misalnya direktur periklanan dan manajer merek tidak mencapai kesepakatan mengenai kampanye iklan (advertising campaign). Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan.
- Tahap kedua, pemasaran harus dicakup oleh departemen lain, mereka juga harus berfikir tentang pelanggan (*think customer*). Berfikir pemasaran harus dilakukan oleh seluruh unit, seluruh karyawan (pimpinan dan bawahan) harus terlibat, setiap orang/karyawan dari semua tingkatan harus mengetahui apa peranannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Misalnya unit pembelian harus membeli bahan mentah berkualitas agar unit produksi bisa memproduksi barang jadi bermutu bagus. Unit distribusi menyerahkan barang secepatnya (*faster delivery*), kemudian unit penjualan menyerahkan barang kepada pembeli dengan ramah disertai senyum yang tulus dan ikhlas.

d. Social Responsibility Marketing

Pemasaran holistik menggabungkan "social responsibility marketing" dan permohonan mengenai etika "environmental", hukum dan hubungan sosial tentang aktivitas dan program pemasaran. Sebab dan akibat pemasaran jelas meluas keluar perusahaan dan pelanggan ke masyarakat secara keseluruhan. Pertanggung jawaban sosial juga memerlukan bahwa

pemasaran secara hati-hati mempertimbangkan peranan bahwa mereka juga harus bisa memuaskan anggota masyarakat dengan jalan menaikkan kesejahteraan mereka.

Pemasaran yang memikirkan kesejahteraan masyarakat, merupakan perluasan konsep pemasaran sering disebut "*humanistic marketing*" dan "*ecological marketing*". Ada juga yang menyebutnya sebagai: "*societal marketing concept*" yang menyatakan bahwa tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan menyampaikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas. Oleh karena memikirkan kesejahteraan masyarakat luas, maka pemasaran sosial ini juga disebut pemasaran sektor publik.

1.4. Konsep Inti Pemasaran

Suatu inti set konsep menciptakan suatu fondasi untuk manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran holistik.

Needs, Wants, and Demands

Pemasar harus mencoba memahami apa yang dibutuhkan (needs), diinginkan (wants) dan diminta (demands) pasar sasaran (target market). "*Needs*" adalah kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, air minum, udara, pakaian dan tempat berteduh (berlindung) untuk hidup. Orang juga membutuhkan rekreasi/hiburan, pendidikan. "*The needs*" menjadi "*wants*" ketika mereka diarahkan ke spesifik obyek yang bisa memenuhi "*needs*". Seorang Amerika yang membutuhkan makanan mungkin menginginkan makan "*hamburger*", kentang goreng, "*hot dog*", minuman ringan (*soft drink*). Orang Yogya butuh makan, ingin makan gudeg, orang Padang butuh makan, ingin makan rendang, orang Sunda butuh makan, ingin makan lalapan. "*Wants*" dibentuk oleh "*one's society*", "*demand*" merupakan "*wants*" untuk produk spesifik/khusus didukung oleh kemampuan membeli. Banyak orang ingin (*wants*) mobil Mercy; hanya sedikit yang mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya banyaknya orang yang ingin membeli produknya, akan tetapi yang lebih penting lagi berapa orang yang benar-benar mampu membelinya. Pembelian

terhadap barang akan terjadi kalau orang itu ingin dan mampu membelinya, karena cukup daya belinya.

Perbedaan "*needs and wants*" yaitu butuh dan ingin akan bisa menjelaskan terhadap kritik yang sering dilontarkan: "*marketers create needs*" atau "*marketers get people to buy things that don't want*". Jadi pemasar tidak menciptakan kebutuhan (*needs*), sebab *need* itu memang sudah ada sebelum ada pemasaran, misalnya butuh makan, minum, udara, pendidikan. Misalnya butuh sekolah, ingin sekolah swasta yang bermutu. Pemasar bersama dengan faktor sosial lainnya mempengaruhi "*wants*". Misalnya pemasar mungkin mempromosikan ide bahwa mobil *mercy* akan memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial (eksekutif muda yang berhasil). Penjahit baju muslim menawarkan bajunya agar dipakai pada hari lebaran. Banyak orang muslim yang merayakan lebaran, setelah berpuasa selama 1 bulan, ingin memakai baju muslim.

Memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan ternyata tidak mudah. Beberapa pelanggan mempunyai kebutuhan yang tidak sepenuhnya dia sadari atau mereka tidak bisa mengartikulasikan kebutuhan atau mereka menggunakan kata yang memerlukan beberapa interpretasi. Misalnya apa yang dimaksud pelanggan dengan mengajukan permintaan: mesin pemotong rumput yang kuat (*powerfull lawn mover*), mesin bubut yang cepat (*a "fast" lathe*), atau pakaian renang yang atraktif (*an "attractive" bathing suit*) atau *a "restful" hotel*.

Target Markets, Positioning, and Segmentation

Seorang pemasar jarang yang bisa memuaskan setiap orang dalam suatu pasar. Tidak setiap orang senang "*cereal*" yang sama, mobil yang sama, perguruan tinggi yang sama, bioskop yang sama. Maka dari itu, pemasar mulai membagi pasar menjadi beberapa segmen. Mereka mengenali dan menyusun profil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menyukai atau membutuhkan berbagai produk dan jasa mencampurnya dengan memperhatikan faktor demografi, psikografi, dan perbedaan perilaku antar pembeli. Pemasar kemudian memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, yang merupakan pasar sasarannya. Untuk setiap pasar sasaran yang dipilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar (*market offering*). Misalnya Volvo mengembangkan mobilnya untuk

para pembeli yang mengharapkan keamanan, maka dari itu Volvo memosisikan mobilnya sebagai mobil teraman (safest) yang bisa dibeli oleh pelanggan.

Offerings and Brand

Perusahaan menunjukkan kebutuhan dengan mengusahakan suatu nilai yang menguntungkan, suatu *set* manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai yang menguntungkan dan tak terlihat dibuat seperti fisik dengan suatu penawaran yang mungkin merupakan kombinasi dari produk, jasa, informasi dan pengalaman.

Suatu merek atau "a brand" merupakan suatu tawaran dari sumber yang diketahui. Nama merek seperti Mc Donald's membawa banyak asosiasi di benak orang: "hamburger", kesenangan (fun), anak-anak, "fast food", "convenience" dan lingkungan emas atau "golden arches" sebagai simbol Mc Donald's. Asosiasi ini membentuk citra merek. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yang kuat, disenangi dan citra merek yang unik.

Value and Satisfaction

Penawaran akan berhasil kalau disertai dengan penyampaian nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih antara penawaran yang berbeda didasarkan pada persepsi yang memberikan penawaran paling bernilai (*the most value*). Nilai mencerminkan persepsi manfaat dan biaya yang terlihat dan tak terlihat kepada pelanggan. Nilai bisa dilihat sebagai kombinasi dari mutu, pelayanan, dan harga disebut "*customer value tried*". Nilai meningkat dengan mutu dan pelayanan dan menurun dengan harga, walaupun faktor lainnya mungkin mempunyai penawaran yang penting.

Nilai merupakan konsep pemasaran yang central. Pemasaran bisa dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, penyerahan (*delivery*), dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) mencerminkan "*person's comparative judgments*" sebagai hasil dari suatu persepsi penampilan/kinerja dari produk dalam hubungannya dengan harapannya. Kalau penampilan/kinerja dibawah harapan pelanggan kecewa, kalau sama, pelanggan akan puas dan kalau melebihi, pelanggan akan sangat puas (*highly satisfied or delighted*).

Marketing Channels

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran (*marketing channels*).

- a. Saluran Komunikasi. Menyampaikan dan menerima pesan dari pasar sasaran dan meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, *bill boards*, *posters*, *fliers*, CD5, *audiotapes* dan *internet*. Diluar ini, komunikasi disampaikan melalui ekspresi wajah dan pakaian, penampakan, toko eceran, dan banyak media lainnya. Pemasar meningkatkan saluran dialog (*e-mail and toll-free numbers*) untuk mengimbangi banyaknya saluran monolog yang normal (seperti iklan/advertensi).
- b. Saluran Distribusi. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memamerkan, menjual atau mengirimkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna produk. Mereka meliputi distributor, "*whole salers*", pengecer dan agen.
- c. Saluran Jasa. Pemasar juga menggunakan saluran jasa melalui transaksi dengan potensial. Saluran jasa meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank, perusahaan asuransi yang memfasilitasi transaksi. Pemasaran jasa menghadapi suatu masalah desain didalam memilih bauran komunikasi distribusi dan saluran jasa paling baik untuk tawaran mereka.

Supply Chain

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, "*supply chain*" menguraikan suatu saluran yang panjang yang membentang dari bahan mentah ke komponen dan ke produk akhir yang akan dibawa ke pembeli akhir. "*The Supply Chain*" untuk dompet perempuan dimulai dari kulit, bergerak ke operasi penyamakan (*tanning*), operasi pemotongan, proses pengolahan dan saluran pemasaran membawa barang (dompet) kepelanggan. "*The Supply Chain*" mewakili suatu sistem penyampaian nilai. Setiap perusahaan menangkap hanya sebagian presentase dari seluruh nilai yang diturunkan dari "*the supply chain*".

Competition

Kompetisi/persaingan meliputi semua penawaran dan substitusi dari saingan baik yang nyata maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Sebagai contoh, misalnya suatu

perusahaan mobil merencanakan untuk membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa kemungkinan tingkatan persaingan. Perusahaan industri mobil bisa membeli baja dari baja Amerika (US Steel) atau pabrik baja gabungan di Amerika Serikat (misalnya dari Bethlehem) atau dari luar negeri (dari Jepang atau Korea); atau dari pabrik baja kecil seperti Nucor pada harga yang lebih murah; atau membeli aluminium untuk suku cadang mobil tertentu untuk meringankan berat mobil (seperti dari Alcoa); atau membeli plastik yang direkayasa untuk "bumpers" sebagai pengganti baja (misalnya dari GE. PLASTICS). Jelasnya, Baja Amerika akan berfikir untuk mempersempit persaingan kalau dipikir hanya dari perusahaan baja terpadu. Kenyataannya, Baja Amerika akan lebih menderita dalam jangka panjang dengan barang substitusi (plastik pengganti baja), daripada perusahaan baja saingan yang segera dihadapi. Mereka juga harus dipertimbangkan apakah menggunakan bahan substitusi atau bertahan pada penggunaan baja yang memang bisa menawarkan kinerja/penampilan yang *superior*.

Marketing Environment

Kompetisi mewakili hanya satu kekuatan didalam lingkungan dimana pemasar beroperasi. Lingkungan pemasar terdiri dari dua yaitu: "*The Task Environment*" dan "*The Broad Environment*".

- a. "*The Task Environment*" meliputi aktor-aktor yang segera terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan dealers, dan pelanggan sasaran (target customers). Yang termasuk dalam kelompok pemasok: pemasok bahan mentah, pemasok jasa, seperti agen dari riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan bank dan asuransi, perusahaan transportasi, perusahaan telekomunikasi. Yang termasuk dalam *distributor* dan *dealers*: agen, *broker*, perwakilan pabrik, dan aktor lainnya yang memfasilitasi penemuan dan penjualan ke pelanggan.
- b. "*The Broad Environment*" terdiri dari 6 komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum dan lingkungan sosial budaya. Lingkungan ini mencakup kekuatan-kekuatan yang mempunyai dampak besar pada aktor-aktor dalam "*The Task Environment*". Aktor pemasaran harus menaruh perhatian pada kecenderungan dalam

lingkungan ini dan membuat penyesuaian secepatnya pada strategi pemasaran.

Marketing Planning

Didalam prakteknya, ada proses yang logis yang membuat pemasaran bisa berjalan. Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang pemasaran; memilih pasar sasaran; mendesain strategi pemasaran; mengembangkan program pemasaran; dan mengelola upaya pemasaran (*the marketing effort*).

Shift In Marketing Management

Sejumlah kecenderungan dan kekuatan mendatangkan suatu set kepercayaan dan praktek baru pada bagian perusahaan bisnis. Pemasar secara fundamental berfikir kembali tentang filosofi mereka, konsep dan piranti/alat pemasarannya. Ada 14 hal pergeseran besar dalam manajemen pemasaran yang akan dihadapi para pemasar di abad ke-21 ini. Perusahaan yang akan berhasil ialah perusahaan yang mampu melakukan perubahan yang sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam "*market place & market space*" mereka. Ingat perbaikan itu memerlukan perubahan. Namun tidak semua perubahan menghasilkan perbaikan. Pemasar yang berhasil, berarti mampu melakukan perubahan yang menghasilkan perbaikan.

a. From Marketing Does The Marketing To Everyone Does The Marketing

Perusahaan umumnya membentuk suatu bagian/departemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Tetapi almarhum David Packard dari Hewlett Packard berpendapat: "*marketing is far too important to leave to the marketing department*". Ini berarti pemasaran tidak cukup hanya menjadi tanggung jawab departemen pemasaran. Perusahaan sekarang sudah mengetahui bahwa pemasaran tidak hanya dilakukan oleh pemasaran, penjualan dan "*customer support personel*". Setiap karyawan harus ikut berperan untuk memuaskan pelanggan, sebab pelanggan merupakan sumber kemakmuran perusahaan. Gaji seluruh karyawan berasal dari hasil penjualan yang nota bene berasal dari uang pelanggan.

b. *From Organizing By Product Units To Organizing By Customer Segments*

Beberapa perusahaan sekarang mulai beralih dari hanya "product, centered" dengan manajemen produk dan divisi produk serta mengelolanya, ke "customer-segment-centered". Pada akhir 1999, "Royal Bank of Canada" telah mereorganisasi dirinya pada segmen pelanggan, bukan produk atau teritori. Dengan mempelajari segmen-segmen secara berhati-hati, Royal Bank mengembangkan sejumlah produk dan jasa penghasil laba (*profit*) yang baru seperti "first mortgages and estate settlements". Sebagai akibatnya penerimaan penjualan meningkat \$1 miliar selama 3 tahun dan "stock price" naik 100% di tengah-tengah "a stagnant bear market" (maksudnya, walaupun pasar saham lesu, tapi masih bisa mencapai suatu kenaikan).

c. *From Making Everything To Buying More Goods And Service From Outside*

Banyak perusahaan memilih memiliki merek dari pada memiliki asset fisik. Perusahaan juga meningkatkan kegiatan "subcontracting" ke "outsourcing firms". Seperti Mc Donalds & KFC menjual mereknya ke beberapa perusahaan di Indonesia, bahkan ke seluruh dunia. Para pemilik perusahaan berpendapat: "Outsource those activities that others can do more cheaply and better, but retain core activities".

d. *From Using Many Suppliers To Working With Fewer Suppliers In A Partnership*

Perusahaan-perusahaan mendalami pengaturan kemitraan dengan pemasok-pemasok dan distributor kunci. Perusahaan yang demikian itu telah bergeser dari pemikiran perantara sebagai pelanggan, kemudian memperlakukan mereka sebagai mitra di dalam menyampaikan nilai kepelanggan akhir (pembeli).

e. *From Relying On Old Market Positions To Uncovering New Ones*

Didalam persaingan yang kuat di "market place", perusahaan harus segera bergerak maju dengan program pemasaran, menginovasi produk dan jasa dan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan. Perusahaan-perusahaan harus selalu mencari keuntungan baru dari pada hanya percaya kepada kekuatan-kekuatan lama.

f. ***From Emphazing Tangible Assets To Emphazing Intangible Assets***
Perusahaan-perusahaan mengenali bahwa kebanyakan dari "market value" mereka, berasal dari asset yang tidak terlihat, khususnya merek mereka, "customer base", karyawan, distributor dan hubungan pemasok dan modal intelektual.

g. ***From Building Brands Through Advertising To Building Brands Through Performance And Integrated Communications***

Pemasaran bergerak dari suatu kepercayaan yang berlebih pada satu alat komunikasi seperti advertensi atau tenaga penjual ke mencampur beberapa alat untuk menyampaikan suatu citra merek yang konsisten kepada pelanggan pada setiap kontak merek (*brand contact*)

h. ***From Selling Product Through Manualy To Selling Product Through Online System***

Para konsumen mengakses gambar produk, "read the specs", berbelanja dari para penaja "online" untuk memperoleh produk dengan harga murah dan menge-"click", memesan dan membayar! Pembelian dari bisnis ke bisnis tumbuh dengan cepat di internet. Penjualan melalui perorangan bisa ditingkatkan secara elektronik. Pembeli dan penjual saling bisa melihat pada layar komputer "in real time".

i. ***From Selling To Everyone To Trying To Be The Best Firm Serving Well Defined Target Markets***

Pasar sasaran difasilitasi oleh berkembang biakan "special interent magazine" yaitu majalah dengan kepentingan-kepentingan khusus/spesial, saluran TV, dan kelompok berita internet. Perusahaan-perusahaan juga membuat investasi besar dalam sistem informasi sebagai kunci untuk menurunkan biaya dan memperoleh "a competitive edge". Mereka mengumpulkan informasi tentang pembelian, preferensi, demografis, dan profitabilitas pelanggan perorangan/individual.

j. ***From Focusing On Profitable Transactions To Focusing On Customer Lifetime Value***

Perusahaan-perusahaan secara normal bertujuan untuk memperoleh laba dari setiap transaksi. Sekarang perusahaan-perusahaan berfokus pada pelanggan, produk, dan saluran yang paling menguntungkan. Mereka memperkirakan nilai

seumur hidup pelanggan perorangan/individual. Kemudian mendesain penawaran pasar dan harga untuk memperoleh laba "over the customers life time". Perusahaan sekarang menempatkan lebih banyak tekanan pada *retensi* pelanggan. Menarik seorang pelanggan baru, mungkin biayanya 5 kali lebih banyak dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

k. *From A Focus On Gaining Market Share To A Focus On Building Customer Share*

Suatu bank bermaksud meningkatkan sumbangan untuk dompet pelanggan. Pasar swalayan bertujuan untuk menangkap sebagian besar sumbangan untuk perut pelanggan. Perusahaan membangun sumbangan pelanggan dengan menawarkan, berbagai jenis barang terhadap pelanggannya. Mereka melatih karyawannya agar bisa melayani secara memuaskan.

l. *From Being Local To Being Global, Both Global And Local*

Perusahaan mengadopsi kombinasi sentralisasi dan desentralisasi untuk mencapai keseimbangan antara adopsi lokal dengan standarisasi global. Tujuannya ialah untuk lebih mendorong inisiatif dan kewirausahaan (*intrepreneurship*) pada tingkat lokal, sementara mempertahankan petunjuk dan standard global yang diperlukan.

m. *From Focusing On The Financial Scorecard To Focusing On The Marketing Scorecard*

Manajemen puncak akan mengetahui lebih jauh bukan sekedar penerimaan hasil penjualan saja, akan tetapi mengkaji "the marketing scorecard" untuk menginterpretasikan apa yang terjadi pada pangsa pasar, "customer loss rate", kepuasan pelanggan, mutu produk dan ukuran-ukuran lainnya. Mereka menyadari bahwa perubahan dalam indikator pemasaran meramalkan perubahan dalam "financial results"

n. *From Focusing On Share Holders To Focusing On Stake Holders*

Pimpinan puncak menghargai pentingnya penciptaan "co-prosperity" antar semua mitra bisnis dan pelanggan. Manajer-manajer mengembangkan kebijakan dan strategi untuk menyeimbangkan "the returns to all the key stakeholders".

1.5. Ringkasan

Dari uraian sub-bab 1.1 s/d 1.4 dapat dibuat ringkasan sebagai berikut:

1. Dari suatu titik pandang manajerial, pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide/gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran (*exchange*) yang memuaskan individual dan tujuan organisasi (*organizational goals*). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu (*science*) untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan (*getting*), mempertahankan atau "*keeping*" dan menumbuhkan (*growing*) pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang *superior*.
2. Pemasar terampil "*skilled*" mengelola "*demand*", artinya mereka mencari untuk mempengaruhi tingkatan (*level*), "*timing*" dan komposisi "*demand*". Pemasar terlibat dalam pemasaran banyak jenis/tipe entitas: barang, jasa, peristiwa/kejadian (*event*), pengalaman, ide/gagasan. Mereka juga beroperasi didalam empat "*market place*" yang berbeda: pelanggan, bisnis, global, dan organisasi nir laba (*nonprofit organization*).
3. Bisnis sekarang menghadapi sejumlah tantangan dan peluang, termasuk globalisasi, pengaruh kemajuan teknologi dan deregulasi. Mereka harus merespons dengan mengubah cara mereka menjalankan pemasaran "*in very fundamental ways*"
4. Ada lima "*competing concepts*" untuk mana organisasi bisa memilih untuk menjalankan bisnisnya: konsep produksi, konsep produk, konsep menjual, konsep pemasaran dan *holistic marketing concept*" tiga yang pertama sekarang jarang dipergunakan!
5. Konsep pemasaran *holistic* didasarkan pada pengembangan, desain dan implementasi program pemasaran, proses dan aktivitas yang mengenali kelebaran dan ketergantungan (*breadth and interdependencies*). Pemasaran *holistic* mengenali bahwa "*everything matters*" dengan pemasaran, maka dari itu "*a broad, integrated marketing*", "*internal marketing*" dan "*socially responsible marketing*".

6. Manajemen pemasaran telah mengalami sejumlah pergeseran (*shift*) dalam akhir-akhir tahun ini , sebagai perusahaan yang mencari "*marketing excellence*".
7. Suatu set tugas yang perlu untuk mencapai keberhasilan, manajemen pemasaran harus mencakup pengembangan strategi pemasaran dan perencanaan. Kemudian dikaitkan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai, menangkap pengetahuan pemasaran dan kinerja/ penampilan, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang sukses.

BAB II

POLA PIKIR PEMASARAN

2.1. Pendahuluan

Salah satu cara yang cepat untuk memahami suatu fokus yang berpusat pada pelanggan ialah dengan menganggap bahwa pelanggan (*audien* sasaran) selalu mengajukan pertanyaan: "*what's in it for me?*" ini sering disebut fenomena: WIFM. Yaitu fenomena dimana manajer pemasaran berusaha untuk memahami secara penuh dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran melebihi apa yang dilakukan pesaing!

Fokus yang berpusat pada pelanggan tidak timbul sekuat filosofi pemasaran sampai tahun 1950, ketika menjadi komponen inti konsep pemasaran, oleh Kotler dan Keller, di bandingkan dengan filosofi alternatif berikut:

- 1) **Konsep produksi**, mungkin filosofi tertua, mengatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang tersedia secara luas dan murah. Oleh karena itu fokus organisasi harus mengusahakan biaya rendah dan mudah mengaksesnya. Contoh: pompa bensin milik swasta (*Shell* atau *Petronas*) dan pengumpul sampah di sektor publik.
- 2) **Konsep produk**, mengatakan bahwa konsumen akan lebih menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan/kinerja atau fitur inovatif terbaik. Masalah yang timbul adalah bahwa manajer program dan jasa sering mengabaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semboyan yang dipergunakan "*built it and they will come*" atau "*make it and it will sell*". "*Supply create it's own demand*"
- 3) **Konsep penjualan**, mengatakan bahwa konsumen dan bisnis mungkin tidak akan membeli secara cukup produk dari organisasi untuk memenuhi tujuan kalau dibiarkan tanpa dipengaruhi. Akibatnya organisasi harus berusaha menjual dan mempromosikan secara agresif!

- 4) **Konsep pemasaran**, sangat kontras dengan konsep produk dan penjualan. Sebagai pengganti suatu filosofi "*make and sell*" berorientasi "*sense and respond*". Begitu jauh Peter Drucker mengatakan: "*the aim of marketing is to make selling superfluous*". Tujuan pemasaran ialah mengetahui dan memahami pelanggan sebaik-baiknya sehingga produk dan jasa cocok/sesuai dengan yang dikehendaki pelanggan dan terjual dengan sendirinya. Didalam sektor publik, implikasinya ialah bahwa program dan jasa yang telah didesain memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran, akan memerlukan sedikit promosi saja (anggaran untuk iklan berkurang). Sebab pelanggan (rakyat pembayar pajak) yang puas akan menceritakan kepada orang lain alasan mengapa mereka puas.
- 5) **Konsep pemasaran holistik**, Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa pemasaran holistik adalah konsep yang berbasis pengembangan, desain, implementasi dan aktivitas proses pemasaran yang dikenali memiliki nilai ketergantungan yang tinggi. Pendekatan holistik didasari pada cara untuk mengatasi berbagai permasalahan pemasaran yang kompleks dan luas. Karakteristik pemasaran holistik merupakan integrasi dari empat konsep pemasaran, yaitu konsep pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran integrasi (*integrated marketing*), pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan pemasaran sosial (*societal marketing*).

Pemasaran sosial (*societal marketing*) merupakan konsep yang memandang bahwa organisasi berusaha menentukan apa keinginan, kebutuhan, dan ketertarikan atau kepentingan dari target pasar. Organisasi kemudian memberikan nilai superior kepada konsumen dengan cara-cara yang dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara lebih luas. Konsep societal marketing menuntut pasar untuk dapat menyeimbangkan tiga pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai kebijakan pemasaran, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Konsep segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan konsep, komunikasi, fasilitasi, insentif dan teori

pertukaran digunakan untuk memaksimalkan respons yang bersifat komersial (Kotler dan Lee, 2005).

Pemasaran sosial menggunakan konsep-konsep segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi yang diarahkan, pemberian fasilitas, insentif-insentif dan perubahan teori untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran. Asumsi dasar penelitian ini adalah bahwa konsep pemasaran sosial yang condong untuk aktivitas komersial, sesungguhnya dapat pula dikembangkan bagi aktivitas pengembangan masyarakat yang bersifat nonprofit. Kotler dan Keller (2006) menyebutkan:

“Social marketing is a strategy for changing behaviour. It combines the best elements of traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilities advances in communication technology and marketing skills”

Pemasaran sosial akan dibawa ke masyarakat oleh institusi yang berkepentingan untuk mengubah perilaku masyarakat, yaitu suatu produk sosial. Bentuk dari produk sosial antara lain berupa ide sosial, yaitu bentuk dari keyakinan, sikap atau nilai. Ide sosial yang dipasarkan dapat pula merupakan sebuah sikap atau sebuah nilai.

Belch dan Belch (2004) menjelaskan bahwa pertukaran nilai menjadi konsep sentral dari societal marketing dan pertukaran ini tidak hanya terbatas pada pertukaran uang untuk barang atau jasa. Sebagai contoh misalnya dalam hubungan antara perusahaan donor dan lembaga nirlaba terkait dengan suatu isu sosial. Lembaga nirlaba akan menerima sejumlah donasi dari perusahaan, namun demikian perusahaan sponsor tidak menerima bentuk keuntungan material dan kontribusi yang diberikan. Donasi yang diberikan oleh perusahaan merupakan pertukaran untuk keperluan sosial dan psikologis bagi perusahaan, seperti misalnya feelings of goodwill dan altruisme.

2.2. Cause-Related Marketing

Permulaan dari frase cause-related marketing ditujukan kepada perusahaan kartu kredit American Express yang menjalankan strategi pemasarannya pada tahun 1983. Tujuan awal perusahaan adalah meningkatkan jumlah pengguna kartu kredit, yang kemudian berkembang dengan strategi pemasaran lanjutan untuk berkomitmen untuk mendonasikan sebagian dana, guna restorasi patung Liberty di

Amerika Serikat. Perusahaan berjanji untuk mendonasikan uang sejumlah satu cent dari penggunaan kartu kredit, serta satu dollar dari penerbitan kartu kredit baru, selama empat bulan di tahun 1983. Perusahaan American Express memperoleh peningkatan penggunaan kartu kredit sebesar 28 persen, dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Kampanye yang dilakukan American Express untuk memperbaiki patung Liberty menghasilkan dana sebesar US\$ 1,7 Milyar (Westberg, 2004).

Varadarajan dan Menon (1988) mempublikasikan literatur akademis yang berhubungan dengan cause-related marketing yang menjelaskan munculnya konsep sejalan dengan teori yang hampir sama dengan corporate social responsibility:

Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specific amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives

Cause-related marketing merupakan aktivitas yang spesifik yaitu perusahaan berjanji kepada konsumen untuk mendonasikan sumber daya perusahaan dari setiap penjualan produk atau jasa kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan. Kampanye *cause-related marketing* memiliki dua tujuan, yaitu untuk mendukung kegiatan sosial serta untuk meningkatkan hasil pemasaran. Program *cause-related marketing* dilaksanakan setidaknya oleh tiga stakeholders, yaitu konsumen perusahaan, shareholders dan satu stakeholder yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas komersial dari perusahaan (Varadarajan dan Menon, 1988).

Menurut Polonski dan Speed (2001), banyak keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan dan atau mitranya dengan melakukan *cause-related marketing*. Keuntungan pertama adalah menarik para konsumen baru, yaitu orang yang sedari awal sudah tertarik untuk melakukan *cause* yang kemudian dipromosikan oleh perusahaan. Keuntungan kedua adalah tersedianya dana untuk membiayai kegiatan sosial tertentu. Manfaat ketiga, kegiatan sosial bisa ditentukan oleh perusahaan, yang melihat keterkaitan antara produknya dengan kegiatan sosial tertentu. Perusahaan yang melakukan *cause-related marketing* akan bisa mendapatkan ceruk pasarnya dengan lebih tepat. *Cause-related marketing* akan menghubungkan antara produk dengan

isu tertentu, dan konsumen yang tertarik dengan isu tersebut akan mengetahui asosiasi antara produk tertentu dengan isu yang menjadi perhatiannya. Keempat, hasil penjualan bisa meningkat karena tambahan konsumen serta ceruk pasar, terbentuknya kemitraan dengan pihak-pihak yang memiliki kepedulian yang sama. Keuntungan yang terakhir adalah perusahaan akan menikmati identitas merek yang positif.

Sundar (2007) menyatakan adanya klarifikasi yang jelas perbedaan diantara *cause-related marketing* dengan *philanthropy* perusahaan dan *sponsorship*. *Cause-related marketing* tidak termasuk dalam *philanthropy* perusahaan dan *sponsorship*. Program *cause-related marketing* mendonasikan uang kepada pihak nonprofit, berdasar kepada jumlah produk yang dapat terjual kepada konsumen. Program spesifik yang dilakukan dalam *cause-related marketing* adalah penjualan dan promosi suatu produk. Donasi program murni ditentukan oleh perusahaan. *Sponsorship* adalah kegiatan yang melibatkan uang dan barang kepada pihak lain yang bertujuan mengenalkan produk tertentu dan nama perusahaan melalui kegiatan yang diadakan oleh pihak lain. Perusahaan melakukan *Sponsorship* dengan pihak lain melalui perjanjian yang telah disepakati oleh kedua pihak mengenai jumlah dan cara donasinya.

Menurut Kotler dan Lee (2005), terdapat berbagai macam cara untuk melakukan *cause-related marketing*, umunya adalah sebagai berikut: (1) jumlah uang tertentu setiap produk terjual, (2) jumlah uang tertentu setiap aplikasi terhadap produk jasa tertentu, (3) persentase tertentu dari penjualan produk, (4) proporsi yang tidak ditentukan sebelumnya dari penjualan produk, (5) perusahaan memberikan kontribusi sejumlah kontribusi dari konsumen, (6) persentase tertentu dari keuntungan bersih, (7) penawarannya mungkin terkait dengan satu produk saja, atau beberapa hingga seluruh produk, (8) penawarannya mungkin berlaku untuk kerangka waktu tertentu atau tidak dibatasi, atau (9) perusahaan menetapkan batas atas dari kontribusi (bukan dengan waktu).

Dari berbagai contoh *cause-related marketing* di Indonesia, terdapat kecenderungan menggunakan jumlah uang tertentu pada setiap produk yang terjual, seperti yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk terhadap produk sabun Lifebouy dan produk es krim Walls. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang

memiliki perhatian lebih terhadap kegiatan tanggung jawab sosial. PT. Unilever Indonesia menyadari pentingnya memberi dan berbagi, bukan semata untuk meningkatkan reputasi, tetapi membantu perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang. Bagi Unilever Indonesia (UI), tanggung jawab sosial tidak terpisahkan dari bisnis. Setiap hari, begitu banyak orang Indonesia memakai produknya untuk memenuhi kebutuhan nutrisi, kesehatan, dan kebersihan. Mereka ikut membantu perusahaan untuk terus tumbuh dan menjadi perusahaan *fast moving consumer goods* terkemuka. Berbagai manfaat dari pertumbuhan bisnis telah menjadi bagian dari budaya perusahaan yang telah diwujudkan dengan mengikutsertakan usaha kecil menengah (UKM) dalam kegiatan produksi, menciptakan kesempatan kerja, dan memberikan manfaatnya kembali kepada masyarakat (Susanto, 2007).

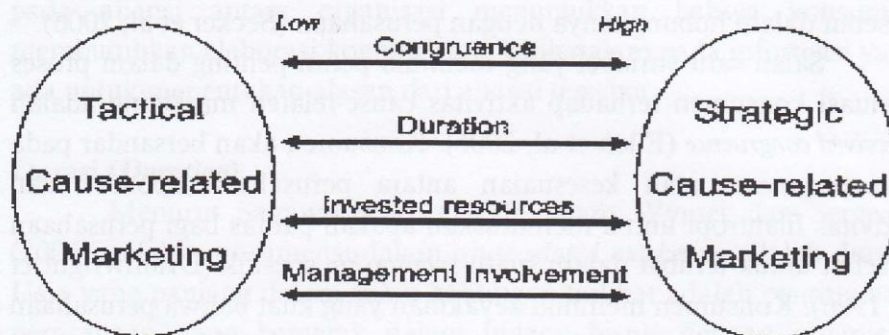
Program “Lifebouy Berbagi Sehat” memberikan kesempatan bagi keluarga Indonesia untuk mendukung program peningkatan kesadaran masyarakat tentang kesehatan. Konsumen secara otomatis memberikan sumbangan Rp. 10- pada setiap pembelian sabun batang Lifebouy. Hasil yang terkumpul sejauh ini telah dirasakan manfaatnya oleh 10.000 siswa SD yang memperoleh modul interaktif mengenai perawatan kesehatan pribadi. Bahkan dana tersebut cukup untuk membiayai program dari sekolah ke sekolah, yang mengajak anak-anak menjadi agen perubahan dalam keluarga mereka dan mendorong terciptanya gaya hidup yang lebih sehat. Ribuan anak turut serta dalam memberikan cap kedua tangan mereka di atas sebuah spanduk sebagai ungkapan tekad mereka untuk mendukung peningkatan kebersihan. Perusahaan tidak saja mengembangkan iklan dan promosi yang bertanggung jawab, tetapi juga memadukan kampanye sosial kesehatan bersama promosi produk. Di dalam komunikasi, perusahaan tidak saja menyampaikan tentang manfaat produk itu sendiri, tetapi juga pesan-pesan pendidikan mengenai kesadaran hidup sehat (Susanto, 2007).

Selain program “Lifebouy Berbagi Sehat”, PT. Unilever Indonesia juga melakukan program cause-related marketing melalui produk es krim Walls. Berangkat dari rasa keprihatinan dan kepedulian terhadap kemajuan pendidikan anak Indonesia saat ini, Unilever menyelenggarakan program “Wall’s Berbagi 1.000 Kebaikan Bersama Viennetta” yang bertujuan untuk membantu menyekolahkan anak-anak kurang mampu dengan dana yang didapat dari hasil

penjualan es krim Walls dan akan disumbangkan melalui Dompot Dhuafa. Melalui program “Wall’s Berbagi 1.000 Kebaikan Bersama Viennetta”, Wall’s akan menyumbangkan Rp 1.000 dari setiap kotak es krim Viennetta Kurma dan varian lainnya yang terjual, kepada 1.000 anak kurang mampu yang berprestasi di 33 propinsi di Indonesia melalui lembaga terpercaya, Dompot Dhuafa. Program “Wall’s Berbagi 1.000 Kebaikan Bersama Viennetta” diselenggarakan mulai September 2007, menjelang bulan suci Ramadhan, yang merupakan momen istimewa untuk berbagi dan memberi kepada sesama. Program ini berakhir pada Desember 2007 (Anonim, 2007)

2.3. *Cause-Related Marketing* Strategis dan Taktis

Menurut Mohr et al. (2001), kegiatan *cause-related marketing* dalam pemasaran memiliki hubungan yang signifikan antara perusahaan, organisasi nonprofit serta konsumen. Namun, pengaruh yang dihasilkan akan berbeda-beda tergantung kepada situasi tertentu, yakni pola kampanye program *cause-related marketing*. Brink et al. (2006) menyatakan bahwa pola dalam kampanye *cause-related marketing* terdiri dari dua bentuk, yaitu pola strategis dan taktis. Pola *cause-related marketing* taktis memiliki perbedaan yang mendasar dengan pola *cause-related marketing* strategis, namun memiliki dimensi yang sama, yaitu kesesuaian (*congruence*), durasi (*duration*), jumlah investasi (*amount of investment*), dan keterlibatan manajemen (*management involvement*).



Gambar Skema dari *cause-related marketing* taktis dan strategis

Sumber: Brink et al. (2006).

Indikator suatu perusahaan melakukan *cause-related marketing* dengan cara strategis adalah komitmen perusahaan melakukan kegiatan *cause-related marketing* dalam jangka waktu yang lama, keterlibatan manajemen yang menyeluruh dari puncak hingga bawahan, jumlah investasi yang ditanamkan dalam program besar, serta adanya kesesuaian hubungan yang tinggi yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image*, *positioning* dan target pasar. Perusahaan yang menggunakan *cause-related marketing* dengan cara taktis adalah komitmen perusahaan melakukan kegiatan *cause-related marketing* dalam jangka waktu yang terbatas dan dalam periode waktu tertentu, keterlibatan manajemen dalam program sebatas kelompok yang dibentuk dalam kegiatan *cause-related marketing*, jumlah investasi yang ditanamkan tidak sebesar *strategic cause-related marketing*, serta kesesuaian hubungan yang tidak tinggi yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image*, *positioning* dan target pasar (Varadarajan dan Menon, 1988).

Kesesuaian (*Congruence*)

Pelaksanaan aktivitas *cause-related marketing* diyakini memberikan efek positif bagi perusahaan. Namun demikian, efek positif tersebut tidak terbentuk begitu saja. Konsumen tidak secara mudah menerima inisiatif sosial untuk kemudian memberikan reward kepada perusahaan. Asosiasi positif yang terbentuk dari suatu inisiatif sosial akan bergantung pada evaluasi konsumen terhadap inisiatif tersebut dalam hubungannya dengan perusahaan (Becker et al, 2006).

Salah satu variabel yang memiliki peran penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap aktivitas *cause-related marketing* adalah *perceived congruence* (Ellen et al, 2006). Konsumen akan bersandar pada *level congruence* atau kesesuaian antara perusahaan sponsor dan aktivitas filantropi untuk memutuskan apakah pantas bagi perusahaan tersebut untuk terlibat dalam suatu *sponsorship* spesifik (Drumwright et al, 1996). Konsumen memiliki keyakinan yang kuat bahwa perusahaan seharusnya mensponsori isu-isu sosial yang memiliki asosiasi logis dengan aktivitas perusahaan (Menon dan Kahn, 2003).

Varadarajan dan Menon (1988) menyatakan bahwa dalam *cause-related marketing*, *congruence* atau fit didefinisikan sebagai kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image*, *positioning* dan target pasar. *Congruence* atau fit

berasal dari asosiasi bersama antara merek dan filantropi, seperti misalnya dimensi produk, afinitas dengan target segmen spesifik, *corporate image associations* yang terbentuk akibat aktivitas merek terdahulu dalam domain sosial spesifik, dan keterlibatan personel dalam suatu perusahaan atau merek pada domain sosial (Menon dan Khan, 2003). Definsi lain mengenai *congruence* diberikan oleh Becker et al. (2006) sebagai kesesuaian antara perusahaan dan isu sosial yang dapat diperoleh dari misi, produk, pasar, teknologi, atribut, konsep merek, atau berbagi bentuk asosiasi kinci lainnya.

Becker et al. (2006) mengemukakan bahwa peran penting *congruence* didasarkan oleh sejumlah alasan. Pertama, *congruence* berpengaruh pada kuantitas pikiran yang diberikan oleh individu pada suatu hubungan, misalnya meningkatkan elaborasi mengenai perusahaan, inisiatif sosial, dan atau hubungan itu sendiri ketika dirasakan inkonsistensi dengan ekspektasi awal dan informasi yang ada. Alasan kedua adalah *congruence* berpengaruh pada tipe spesifik yang timbul dalam pikiran, seperti misalnya *low congruence* membentuk pemikiran negatif dan *low congruence* itu sendiri dapat dinilai negatif. Alasan ketiga adalah *congruence* mempengaruhi evaluasi dari dua objek. Jika konsumen mengelaborasi keadaan *incognity* maka terdapat kecenderungan untuk mengurangi sikap mereka terhadap perubahan dan inisiatif sosial dan mempertanyakan motif dari apa yang dilakukan oleh perusahaan (Menon dan Kahn, 2003). Chandon et al. (2000) menjelaskan bahwa incongruent yang dirasakan lemah atau tidak ada pada aliansi antara organisasi menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan elaborasi kognitif yang lebih dalam pada informasi yang ada untuk menentukan alasan dari aliansi tersebut.

Durasi (*Duration*)

Menurut Sagawa et al. (2000) dalam Wymer dan Sergeant (2006), salah satu dimensi dalam *cause-related marketing* adalah durasi. Usia yang panjang dalam suatu hubungan terlihat adalah penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis dengan organisasi nonprofit. Program *cause-related marketing* dengan durasi waktu yang panjang adalah bentuk yang ideal. Ketika hubungan tersebut berjalan dengan waktu yang lama, maka akan terbentuk hubungan *partnership* yang akan membentuk komitmen perusahaan yang sejalan dengan misi dari organisasi nonprofit. Sagawa dan Segal (2001) dalam Wymer

dan Sergeant (2006) mengambil suatu pandangan yang lebih pragmatis, yakni dengan merekomendasikan para mitra atau organisasi nonprofit untuk tidak mencari keuntungan, dengan mengenali manfaat-manfaat yang diharapkan dari para pendukung bisnis (perusahaan) untuk memastikan bahwa para mitra bisnis mendapat publisitas dan pengenalan yang besar untuk dukungan mereka.

Drumwright (1996) mengungkapkan bahwa beberapa perusahaan bisnis tidak tertarik terhadap hubungan-hubungan jangka panjang dalam program *cause-related marketing*. Perusahaan lebih tertarik keterlibatan dengan organisasi nonprofit melalui pembatasan waktu. Perusahaan memandang hubungan-hubungan dalam jangka waktu yang lebih pendek dipercayai dapat memperoleh sasaran hasil yang lebih baik, serta memperoleh lebih banyak manfaat-manfaat dalam hal biaya-biaya yang lebih rendah. Perusahaan melakukan kegiatan bisnis dengan tujuan utama untuk mencari keuntungan menyebabkan pengalaman para pemasar cenderung untuk memiliki harapan-harapan yang lebih realistis.

Menurut Sundar (2007), terdapat dua bentuk durasi program *cause-related marketing* berdasarkan waktu, yaitu:

- Temporary, yaitu perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak organisasi nonprofit dalam jangka waktu yang pendek. Sebagai contoh, perusahaan melakukan program *cause-related marketing* dalam jangka waktu tiga bulan.
- Ongoing, yaitu perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak organisasi nonprofit dalam jangka waktu yang panjang, namun tidak secara permanen.

Hubungan antara *cause-related marketing* perusahaan dengan organisasi sponsor atau nonprofit secara positif dapat meningkatkan brand equity melalui kerja sama dalam waktu yang lama dengan organisasi tersebut. Asosiasi kedua pihak menciptakan ingatan jangka panjang (long term memory). Perusahaan dan merek-merek dari perusahaan dengan mudah dapat mengatur kembali asosiasi network dari konsumen-konsumen mereka, terbentuk suatu mata rantai yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. Melalui penggunaan yang efektif dari prinsip-prinsip pelajaran dasar asosiasi, perusahaan dapat meningkatkan dengan mudah dan kuat investasi

mereka dalam hal yang terkait dengan cause-related marketing (Till dan Nowak, 2000).

Jumlah Investasi (*Amount of Investment*)

Penerapan cause-related marketing seharusnya tidak dianggap sebagai cost semata, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang bagi perusahaan bersangkutan. Perusahaan harus yakin bahwa ada korelasi positif antara pelaksanaan cause-related marketing dengan meningkatnya apresiasi dunia internasional maupun domestik terhadap perusahaan yang bersangkutan. Pelaksanaan cause-related marketing secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa penerimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti inilah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi-bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. Dari segi penyampaian dan peruntukannya, banyak perusahaan yang sudah well-planned dan bahkan sangat integrated sedemikian rupa sehingga sangat sistematis dan metodologis, tetapi juga masih banyak perusahaan yang pengeluaran dana CSR-nya berbasis kepada proposal yang diajukan masyarakat (Susanto, 2007).

Cause-related marketing dapat dilihat sebagai perwujudan perhatian perusahaan terhadap kegiatan sosial. Pada dasarnya program cause-related marketing memiliki dua tujuan utama, yaitu meningkatkan performa perusahaan dan memberikan bantuan sosial yang berguna, dengan meningkatkan anggaran yang sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu. Dalam beberapa kasus, perusahaan yang melakukan cause-related marketing tidak memiliki anggaran yang tetap sepanjang waktu untuk kegiatan tersebut. Porsi dari anggaran cause-related marketing lebih banyak digunakan melalui iklan yang ditayangkan di surat kabar atau televisi untuk mempromosikan kegiatan cause-related marketing tersebut. Hal ini dilakukan agar memperoleh respons yang positif dari konsumen terhadap kegiatan cause-related marketing, yang secara tidak langsung di sisi lainnya adalah produk yang berkaitan dengan program cause-related marketing dapat dikenal baik oleh masyarakat (Varadarajan dan Menon, 1988).

2.4. Keterlibatan Manajemen (*Management Involvement*)

Menurut Susanto (2007), program corporate social responsibility (CSR) dalam pemasaran baru dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut tidak berjalan dengan baik. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Miller (2002) menjelaskan faktor utama yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam suatu kegiatan pemasaran yang terkait dengan cause-related marketing adalah menyatakan terlibat dalam program tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan kata lain, cause-related marketing adalah penting bagi suatu kemitraan untuk tidak mencari keuntungan, bahwa dengan mengintegrasikan donasi, sukarelawan-sukarelawan karyawan dan manajemen puncak perusahaan yang dapat mendukung program cause-related marketing adalah penting bagi publik. Hal ini menunjukkan adanya komitmen yang tinggi dari perusahaan untuk kemitraan dalam jangka waktu yang panjang, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas dengan konsumen. Ketika mengembangkan suatu program cause-related marketing, stakeholder perusahaan perlu memahami keterkaitan dengan kemitraan tersebut, yang paling mudah dikomunikasikan dengan memilih suatu program yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial.

Kegiatan cause-related marketing yang berhubungan dengan CSR memiliki tahapan-tahapan dalam pelaksanaannya. Menurut Susanto (2007), tahapan-tahapan tersebut antara lain:

Membentuk Tim Kepemimpinan

Biasanya tim kepemimpinan mencakup perwakilan dari dewan direksi, manajemen puncak, dan pemilik serta sukarelawan dari berbagai unit dalam perusahaan yang terkena dampak atau terlibat dengan isu-isu seputar cause-related marketing dalam CSR.

Merumuskan definisi program

Perumusan definisi program akan menjadi landasan bagi aktivitas penilaian selanjutnya, dapat juga diidentifikasi sebagai nilai-nilai kunci yang memotivasi perusahaan. Melibatkan orang-orang pada setiap tingkatan dalam perusahaan akan lebih menjamin tercapainya tujuan dan penerimaan dari aktivitas cause-related marketing dalam CSR.

Melakukan kajian terhadap dokumen, proses, dan aktivitas perusahaan

Dokumen-dokumen ini mencakup misi, kebijakan, code of conduct, prinsip-prinsip dan dokumen-dokumen lainnya. Perusahaan secara khusus memiliki proses pengambilan keputusan yang spesifik serta proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aspek-aspek tertentu dari kegiatan operasionalnya, aktivitas-aktivitas yang secara langsung berhubungan dengan produk dan layanan yang dihasilkan.

Mengidentifikasi dan melibatkan stakeholder kunci

Perusahaan mungkin saja melewati isu-isu penting yang sedang hangat dalam tanggung jawab sosial. Oleh karenanya diskusi dengan stakeholder kunci, khususnya pihak eksternal sangat penting guna memetakan kepentingan yang mereka miliki. Adalah penting untuk memperoleh kejelasan mengenai tujuan diskusi, karena stakeholder dapat melihat sebagai kesempatan untuk mengemukakan pandangan mereka mengenai perilaku perusahaan. Kunci bagi efektifnya keterlibatan para stakeholder ini adalah memetakan definisi mereka mengenai keberhasilan dalam rangka kerjasamanya dengan perusahaan.

BAB III

PEMASARAN JASA

3.1. Pengertian Jasa

Menurut Lovelock and Wright (2002: 33), jasa dideskripsikan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan obyek. Sampai sekarang ini belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat mengenai apa itu "jasa". Kotler & Keller (2003: 372) mengatakan:

"A service can be define as any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and that does not result in the ownership anything. It's production may or may not be tied to a physical product".

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Adapun definisi dari Berry, seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996: 117): *"Service are deeds, process and performances"*. Jadi disini jasa dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan. Jasa tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa saja tetapi merupakan hal integral yang ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur.

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka jasa bisa diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja, yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Rambat (2001: 115), kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah

berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfactions (Lehtinen, 1983: 73).

A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/ or physical resources or good and/ or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems (Gronroos, 1990: 85).

Selanjutnya, Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner (1991: 516) memberikan batasan tentang *service* (jasa) sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).

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

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Menurut Zeithaml & Bitner (1996: 117)

Board definition of service:

"Service are produced not only by service business such as those just described but one also integral to the offering of many of manufactured – good producers. For example, car manufactures after warranties and repair service for their cars: computer manufacturers offer

warranties, maintenance contracts, and training: industrial equipment producers offer delivery, inventory management, and maintenance services. All of these services are examples of deeds, processes, and performances.

Staton (1994: 494), memberikan pengertian jasa:

Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.

Kotler & Keller (2006: 372) memberikan definisi:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product

Rambat (2001: 78) menjelaskan faktor-faktor yang menjadi sukses jasa. Observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh pemain-pemain di sektor jasa mengemukakan lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses didunia jasa, yakni:

1. *Renewing the service offering* (memperbarui jasa yang ditawarkan)
2. *Localizing the point-of-service system* (melokalisasi sistem titik layanan)
3. *Leveraging the service "contract"* (menyelenggarakan kontrak layanan)
4. *Using information power strategically* (menggunakan kekuatan informasi secara strategis)
5. *Determining the strategic value of a service business* (menentukan nilai strategis dari bisnis layanan).

3.2. Karakteristik Jasa (*Service Characteristics*)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak (Kotler and Keller, 2006: 372). Sebagai contoh jasa konsultan konstruksi jalan Tol mempunyai karakteristik yang khusus, dimana produk konsultan konstruksi memiliki kekuatan secara hukum formal

dan merupakan acuan pelaksanaan konstruksi di lapangan. Dalam kenyataannya ternyata tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya. Hal ini dikemukakan oleh Levitt (1976:32) yang menyatakan bahwa sebenarnya tidak ada yang dikatakan sebagai industri jasa, yang ada adalah industri dengan tingkat kandungan jasa yang lebih besar atau lebih kecil dibandingkan dengan industri lainnya. Pernyataan serupa dikemukakan oleh Parasuraman and Berry (1991: 516) dan Kotler & Keller (2006: 373) yang membedakan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai:

- ◆ Barang murni, relatif tanpa kandungan jasa
- ◆ Barang yang disertai jasa, yaitu barang sebagai produk utama dengan jasa sebagai pelengkap
- ◆ Campuran barang dan jasa dalam promosi yang sama
- ◆ Jasa yang disertai barang, yaitu jasa sebagai produk utama dengan barang sebagai produk lengkap.
- ◆ Jasa murni, relatif tanpa kandungan barang

Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang, yang mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai tingkat variabilitas yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991: 150).

Terdapat perbedaan mendasar antara produk jasa dan produk barang. Tabel berikut ini menerangkan karakteristik produk jasa dan produk barang fisik.

Tabel 3.1
Perbedaan antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa
- Nyata	- Tidak nyata
- Homogen	- Heterogen
- Produksi, distribusi dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	- Produksi, distribusi dan konsumsinya merupakan proses yang simultan
- Berupa barang	- Berupa proses atau aktivitas
- Nilai intinya diproduksi di pabrik	- Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual

Barang	Jasa
- Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi	- Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
- Dapat disimpan	- Tidak dapat disimpan
- Ada perpindahan kepemilikan	- Tidak ada perpindahan kepemilikan

Sumber: GronRoos (1990: 310), "Service Management and Marketing: Managing The Moment of Truth in Service Competition".

Kotler & Keller (2006: 375-377), menyebutkan pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Intangibility*, dikarenakan sifat tidak berwujud dari jasa, biasanya jasa dirasakan secara subyektif dan ketika jasa dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan dan keamanan adalah tolak ukur yang dipakai. Inti dari suatu jasa adalah ketidak-berwujudan dari fenomena itu sendiri. Oleh karena tingginya derajat dari ketidakberwujudannya maka jasa sangat sulit dievaluasi oleh pelanggan.
2. *Inseparability*, karena jasa bukan merupakan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan (*simultaneously*) maka pada suatu tingkatan, sangat sulit untuk mengontrol kualitas dan melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Tidak ada pra produksi untuk mengontrol kualitas lebih awal sebelum dijual dan dikonsumsi. Namun tentu saja, situasi ini dapat berbeda tergantung dari jasa apa yang kita lihat. Jasa seorang dokter hampir semuanya diproduksi pada saat pelanggan atau pasien hadir dan menerima jasa tersebut yaitu saat mengkonsumsi jasa tersebut. Ketika mengirim barang, hanya bagian dari produksi jasa yang dirasakan dan sekaligus dikonsumsi. Umumnya proses produksi tidak kelihatan, tetapi dalam kedua contoh di atas harus di atasi bahwa inilah bagian terlihat yang menjadi hal penting bagi pelanggan. Untuk itu kontrol kualitas dan pemasaran harus dilakukan pada waktu dan tempat yang secara simultan jasa diproduksi dan dikonsumsi.

3. *Perishability*, karakteristik yang menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang. Jika sebuah pesawat terbang tinggal landas dengan hanya separuh kapasitas tempat duduknya, tempat duduk yang kosong tidak dapat dijual pada hari berikutnya dan kapasitas sisa tempat duduk tersebut hilang. Dalam hal ini kapasitas menjadi hal yang kritis. Walaupun jasa tidak dapat disimpan tetapi pelanggan dapat diusahakan untuk disimpan. Sebagai contoh, pada suatu rumah makan yang sudah penuh, ada kemungkinan mengusahakan pelanggan untuk menunggu di bar sampai ada meja kosong. Lebih lanjut, banyak definisi yang dinyatakan tidak langsung bahwa jasa sebuah penerbangan, dia terdaftar untuk ditransportasikan dari suatu tempat ke tempat lain, tetapi ketika sudah sampai ditempat tujuan tidak ada yang tertinggal kecuali *boarding pass* dan sobekan tiket.
4. *Variability*, karena proses produksi dan proses penyampaian dilakukan oleh manusia dimana manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan. Sebagai contoh, jasa yang diterima oleh seorang pelanggan pemakai ATM mungkin berbeda dengan pemakai berikutnya karena umpamanya adanya problem pengertian dalam instruksi pada layar oleh pelanggan berikutnya.

Secara umum sifat jasa digambarkan sebagai produk yang tidak dapat dipamerkan, tidak dapat disimpan, mudah rusak, dan diproduksi pada saat akan dimanfaatkan. Gambaran sifat ini cukup jelas tetapi tidak banyak menawarkan ide strategis. Sehubungan dengan ini Lovelock & Wright (2002: 367) mengajukan lima skema klasifikasi jasa yang dianggap memiliki nilai strategis bagi pengembangan strategi bersaing. Pada masing-masing skema terdapat empat karakteristik jasa yang dikelompokkan kedalam empat kwadran. Kelima skema klasifikasi tersebut meliputi:

1. Sifat aktivitas jasa
2. Bentuk hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan
3. Tingkat keleluasaan penyedia jasa untuk melakukan penyeragaman (*customization*)
4. Sifat permintaan dan penawaran pada jasa

5. Bentuk penyampaian jasa

♦ Sifat aktivitas jasa

Dua pertanyaan dasar yang harus dijawab dalam memahami sifat aktivitas jasa adalah pada siapa (apa) aktivitas diarahkan dan apakah aktivitas tersebut dapat diamati atau tidak.

♦ Bentuk hubungan penyedia jasa dan pelanggan

Pertanyaan dasar yang muncul dalam memahami hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan adalah bagaimana bentuk hubungan dengan terjadi.

♦ Tingkat keseragaman jasa

Tingkat kekhususan atau keseragaman jasa yang dikaitkan dengan intensitas kontak antara penyedia jasa dengan pelanggan menggambarkan sifat unik jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

♦ Sifat penawaran dan permintaan jasa

Karena sifatnya yang tidak dapat disimpan, maka terhadap jasa dipandang mudah terjadi ketidak seimbangan antara penawaran dan permintaan. Dengan memahami fluktuasi permintaan musim (per periode waktu) yang dikaitkan dengan batas kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan, ketidak seimbangan tersebut tidak selamanya harus terjadi.

Karakteristik jasa yang termasuk dalam kwadran pertama merupakan jasa dengan fluktuasi permintaan yang lebar dan dapat dipenuhi dengan segera. Jasa ini misalnya meliputi listrik, gas, telepon, dan bantuan darurat kepolisian atau pemadam kebakaran. Karakteristik dalam kwadran kedua merupakan jasa dengan fluktuasi permintaan yang rapat dan dapat dipenuhi dengan segera. Jasa ini misalnya meliputi asuransi, penasehat hukum, perbankan, dan laundry. Kwadran ketiga merupakan karakteristik jasa dengan fluktuasi permintaan yang rapat dan tidak dapat dipenuhi dengan segera. Contoh untuk jasa ini sama dengan kwadran kedua hanya saja kapasitas suplai tidak memadai. Kwadran keempat merupakan karakteristik jasa dengan fluktuasi permintaan yang lebar dan tidak dapat dipenuhi dengan segera. Jasa ini misalnya meliputi penyiapan laporan perpajakan, transportasi, hotel dan motel, rumah makan, dan teater. Dengan memahami bentuk

hubungan penawaran dan permintaan jasa perusahaan dapat memanfaatkan layanan tambahan untuk mengendalikan hubungan tersebut sehingga dicapai keadaan yang seimbang.

♦ Bentuk penyampaian jasa

Berdasarkan kaitan antara jumlah outlet dan bentuk kontak personal yang diperlukan diperoleh enam karakteristik penyampaian jasa.

3.3. Layanan Tambahan bagi Produk

Agar produk yang ditawarkan dipasar tampak beda dari produk pesaing, biasanya perusahaan akan memberikan suatu nilai tambah tertentu pada produknya sehingga tercipta suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Selain mampu membedakannya dari produk pesaing, dengan adanya nilai tambah tertentu diharapkan produk juga akan mampu memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

Bentuk nilai tambah yang dapat dipadukan pada produk sangat beragam, misalnya kualitas yang lebih baik, packaging yang lebih menarik, pemberian merk, atau mengasosiasikannya dengan suatu keadaan tertentu sehingga dipersepsi khusus oleh pelanggan. Suatu bentuk umum pemberian nilai tambah bagi produk agar tampak beda dari pesaingnya adalah pemberian layanan tambahan (Fitzsimons and Mona A. Fitzsimons, 1994: 213).

Keunggulan bersaing melalui pemberian layanan tambahan dapat tercipta apabila bentuk-bentuk layanan tambahan yang dipadukan pada produk benar-benar sesuai dengan karakteristik produk. Lovelock mengelompokkan bentuk-bentuk layanan tambahan yang sesuai bagi produk ke dalam delapan kelompok yang terdiri atas (Lovelock, 1996: 341):

1. Informasi (*information*)
2. Konsultasi (*Consultation*)
3. Penanganan order (*order taking*)
4. Penjamuan (*Hospitality*)
5. Pemeliharaan (*caretaking*)
6. Pengecualian (*exception*)
7. Penagian (*billing*)
8. Pembayaran (*payment*)

Di dalam merancang program bauran pemasaran, kita perlu memperhatikan karakteristik yang ada pada jasa, dimana karakteristik itu erat kaitannya dengan sifat-sifat khusus dari jasa itu sendiri, yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (2003: 18) diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

- ♦ *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- ♦ *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- ♦ *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pembeli jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin, 2003: 35).

Berdasarkan tingkat kontak, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok *high-contact system* dan *low-contact system*. Pada kelompok *high-contact system*, untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa sejenis pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok *low-control system*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya, pada jasa reparasi mobil dan jasa perbankan, konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobil yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Cara lain untuk mengklasifikasikan jasa adalah dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Cara ini membagi tiga kelompok: *pure service*, *quasimanufacturing service*, dan *mixed service*. *Pure service* merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa tukang cukur dan ahli bedah misalnya, memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Sebaliknya *quasimanufacturing service* dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan jasa pengantaran. Sedangkan *mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/ sifat *pure service* dan *quasi manufacturing service*. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, toko *dry cleaning*, jasa ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Menurut Wheatley dalam Alma (2000: 83), membedakan antara barang dan jasa:

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berujud, berbeda dengan barang yang bersifat berujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dsb.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim, misalnya waktunya dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka, ini dapat berakibat negative terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Sedangkan Berry dalam Alma (2000: 84), menjelaskan ada 3 karakteristik jasa:

1. Lebih bersifat tidak berujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan Konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman (*less standarized and uniform*)

Karakteristik jasa dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006: 375 - 377), yaitu dalam hal *Intangibility*, *Inseparability*, *Nariability*, dan *Perishability*.

Ada beberapa jasa dimana konsumen tidak dapat menentukan kualitas pelayanannya secara teknis meskipun mereka telah menerima/ merasakan pelayanan dari kualitas jasa tersebut.

3.4. Klasifikasi Jasa Konsultan Konstruksi (*Service Clasification*)

Klasifikasi jasa konsultan konstruksi dibedakan atas klasifikasi menurut kemampuan berdasarkan kekayaan perusahaan yang membagi perusahaan menjadi (1) Perusahaan Besar: (2) Perusahaan Menengah: (3) Perusahaan Kecil. Kotler (2003: 461) mengklasifikasikan jasa ke dalam:

a. Product-related services

Berperan sebagai pendukung terhadap produk. Misalnya jaminan, garansi, perbaikan, dan perawatan. Sebagai contoh apabila kita membeli sebuah mobil, biasanya diberikan jaminan mesin, garansi suku cadang, ataupun perawatan gratis.

b. Equipment-based services

Jasa itu sendiri lebih ditonjolkan sedangkan produk sebagai pendukungnya, dan penyedia jasa bergantung pada keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa mempunyai peralatan terbaik untuk mengeksekusi jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, taksi, maskapai penerbangan, dan dry cleaning.

c. People-based service

Yang diutamakan masih jasa, namun jasa itu sendiri lebih tergantung kepada orang daripada peralatan dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Sebagai contoh pengacara, dokter dan akuntan publik.

Di dalam membeli sesuatu kita seringkali berpikir atau bingung mengenai apakah yang baru saja kita beli itu produk atau jasa, atau produk dan jasa sekaligus.

Kotler & Keller (2006: 373) menjelaskan lima pokok klasifikasi bauran jasa, yaitu:

1. *Pure tangible goods*

Produk yang ditawarkan adalah barang berwujud murni/ nyata, tidak ada bentuk jasa-jasa yang menyertai produk jenis ini. Contoh: obat nyamuk, sampo dan sabun.

2. *Tangible good with accompanying services*

Barang berwujud merupakan produk utama yang ditawarkan, sedangkan pemeliharaan/jasa menyertai produk utama tersebut. Pada umumnya barang elektronik, kendaraan, dan mesin-mesin diikuti oleh pemeliharaan/perawatan dari barang-barang tersebut.

3. *Hybrid*

Produk barang maupun jasa sama-sama dapat dirasakan, misalnya pengunjung kafe selain mengharapkan makanan yang khas juga ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

4. *Major service with accompanying minor goods and services*

Produk utama adalah jasa dengan melibatkan sedikit produk lain yang berupa jasa, misalnya penumpang kereta api membeli jasa transportasi darat dengan fasilitas makan dan minum yang diberikan secara cuma-cuma, ataupun para penumpang pesawat terbang yang mendapat pelayanan yang disesuaikan dengan tarif perjalanan.

5. *Pure services*

Tidak ada produk lain yang berbentuk produk menyertai jasa murni, misalnya jasa *escort* (pengawalan/ teman), psikiater, dan jasa konsultasi.

Converse dalam Alma (2000:35) mengelompokkan jasa seperti sebagai berikut:

1. *Personalized services*

2. *Financial services*

3. *Public Utility and Transportation services*

4. *Entertainment*

5. *Hotel service*

Sebagai kesimpulan jika dirinci macam-macam jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. *Personal services*: barber shop (tukang cukur).
2. *Business services*: akuntan, notaris, konsultan, manajemen, jasa perdagangan.
3. *Professional services*: guru (professor), dokter, penasehat hukum, pengacara.
4. *Financial services*: bank, asuransi, bursa.
5. *Transportation*: becak, ojek sepeda, ojek motor, pedati, delman, oplet, bus, kereta api, angkutan laut, angkutan udara, angkutan pipa.
6. *Public Utility*: listrik, air minum (ledeng), telpon, fasilitas angkutan jalan raya, by pass, toll dan sebagainya.
7. *Entertainment*: hiburan bioskop, olah raga, kaset lagu, lawak, film (video) taman hiburan (rekreasi).
8. Pariwisata: hiburan dalam arti ruang lingkup lebih besar seperti:
 - Objek-objek wisata dalam kota
 - Objek wisata pantai
 - Objek wisata pegunungan
 - Dan lembaga-lembaga yang berhubungan seperti: biro perjalanan, pengaturan visa, fasilitas penginapan, transport khusus dsb.
9. Hotel: berbagai jenis penginapan dengan fasilitas yang tersedia.

Bentuk Jasa Nonprofit lainnya

- ♦ *Organization Marketing*, artinya mengenalkan, mempopulerkan nama organisasi ke masyarakat agar lebih mudah memperoleh dana, seperti mengenalkan nama Yayasan Yatim Piatu di televisi, mengenalkan nama Lembaga Pendidikan dan sebagainya.
- ♦ *Person Marketing*, artinya menciptakan persepsi, sikap tertentu terhadap tokoh atau person tertentu, misalnya tokoh politikus, calon presiden, konsultan, olahragawan, artis, guna mengangkat pamor atau reputasi mereka.
- ♦ *Place Marketing*, yaitu memasarkan lokasi, tempat-tempat tertentu. Misalnya *Business Site Marketing*, yaitu tempat-tempat

yang cocok untuk perkantoran, perdagangan, pabrik, gudang, dan sebagainya.

Juga ada *Vacation Marketing* yaitu memasarkan daya tarik desa, kota, atau propinsi. Pemasarannya dilakukan melalui travel biro, air lines, hotel, dan sebagainya. *Vacation Marketing* ini sangat terkait dengan objek wisata. Misalnya Kota Bandung di promosikan sebagai kota perguruan tinggi, seni, wisata, dengan penduduknya yang ramah. Propinsi Sumatera Barat sangat menarik untuk dikunjungi karena objek wisata, adat istiadat yang spesifik, rumah adat, aneka makanan yang murah dan enak, oleh-oleh serta danau, bukit dan perjalanan antar kota yang menyenangkan.

- ♦ *Idea Marketing*, artinya memasarkan/ mengkampanyekan ide untuk kepentingan masyarakat, seperti ide Keluarga Berencana, ide kebersihan kota seperti Bandung Berhiber (Bersih, Hijau, Berbunga), ide jangan merokok, jangan minum alkohol, anti narkotik, dan sebagainya
- ♦ *Social Marketing*, artinya mengkampanyekan agar sosial idea dapat diterima oleh masyarakat luas atau oleh kelompok-kelompok tertentu. Misalnya kampanye tentang gizi, imunisasi, anti alkohol, anti rokok, kebersihan, keamanan, polusi, ayo sekolah, hemat energi, sopan santun di jalan, anti sopir maut, budaya antri, dan sebagainya. *Social Marketing* bukan berarti kampanye advertising saja, tapi harus menerapkan kombinasi marketing mix yang paling sesuai, agar lebih berhasil mencapai sasaran.

Pengelompokkan jasa dikemukakan oleh Stanton (1996: 221) yaitu:

1. *Transportation* termasuk didalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air, udara, pipa.
2. Komunikasi berupa telepon, radio, televisi.
3. Publik Utilities berupa listrik, gas, kebersihan.
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen.
5. Perdagangan eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk pertokoan.
6. Financial, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan.
7. Jasa Konsultan

8. *Personal services*
9. *Business services*
10. Jasa parkir
11. Jasa bengkel/ reparasi
12. Jasa Bioskop Hiburan dan Rekreasi
13. Jasa di bidang kesehatan
14. Jasa di bidang hukum
15. Jasa pendidikan
16. Jasa Sosial/ Masyarakat
17. Jasa Organisasi
18. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan polisi/ TNI, dan sebagainya.

Komponen pelayanan dapat merupakan bagian kecil (*minor part*) dan bagian utama (*major part*) dari total yang ditawarkan. Lima kategori yang dapat ditawarkan kepada konsumen dapat dibedakan:

1. *Pure tangible good.*
2. *Tangible good with accompanying services:*
3. *Hybrid*
4. *Major service with accompanying minor goods and services*
5. *Pure services*

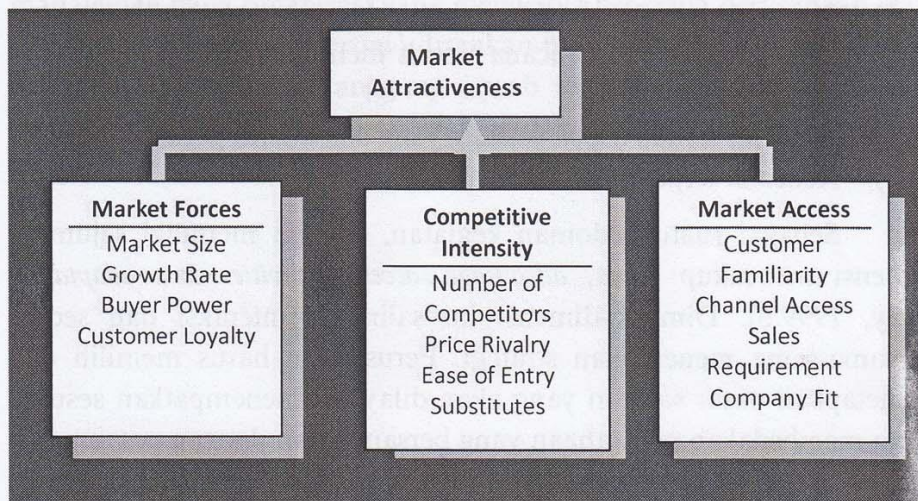
Sedangkan perusahaan jasa konsultan konstruksi termasuk dalam *major service with accompanying minor goods and services* karena konsultan produk utamanya jasa yang dihasilkan merupakan hasil kajian lapangan yang diterjemahkan dalam bentuk buku yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pengguna.

BAB IV

DAYA TARIK PASAR

Cravens dan Piercy (2003: 137) menyatakan bahwa *market attractiveness can be measured by market growth rate projections and attractiveness assessments made by management*. Demikian juga Walker, Boyd, and Larre'che' (1992: 57) daya tarik pasar/ industri dapat diukur melalui *market size, market growth, competitive intensity, price levels, profitability, technology, sophistication, and government regulations*.

Day (1999: 107) menyatakan bahwa daya tarik pasar dapat diukur melalui intervensi pemerintah, perubahan teknologi, dan perkembangan pasar. Sedangkan Best (2004: 275) secara lebih lengkap mengemukakan bahwa daya tarik pasar dapat diukur melalui *market fore, competitive Intensity, and Market access*, secara lebih terinci dapat dilihat pada Gambar 4.1. di bawah.



Sumber: Best (2004: 275)

Gambar 4.1. Factors That Shape Market Attractiveness

VI
Daya tarik pasar dan posisi persaingan bisnis dapat mendukung perusahaan untuk menyusun pemasaran strategik. Proses pemasaran strategik meliputi empat tahapan, yaitu: analisis situasi strategik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan tertentu dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi disusun untuk mengurangi kegagalan dan memaksimalkan hasil (Urban dan Star, 1991:5). Suatu strategi merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Walker, Boyd, Mullins dan Larreche, 2003:9). Sucherly (2004:8) dan Jain (2000:9) menegaskan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Oleh karena itu strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini Sucherly (2004:8) mengidentifikasi sejumlah karakteristik suatu strategi, sebagai berikut:

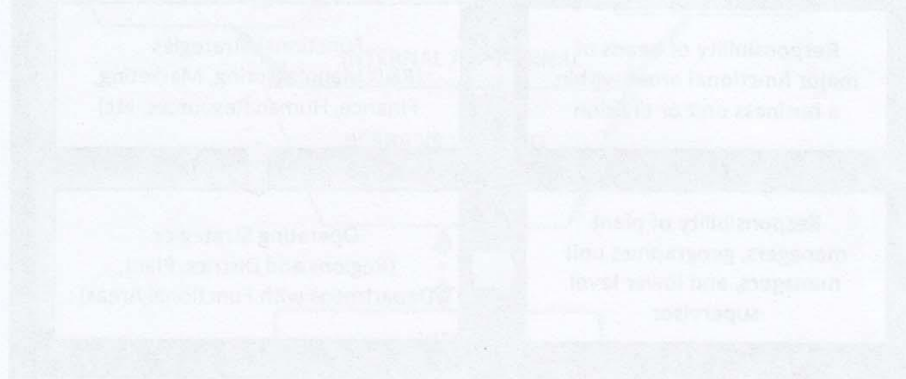
- 1) Mengikat semua bagian yang ada dalam perusahaan dan menjadi kesatuan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan,
- 2) Meliputi semua aspek penting yang ada dalam perusahaan, dan
- 3) Rencana terpadu dari semua bagian.

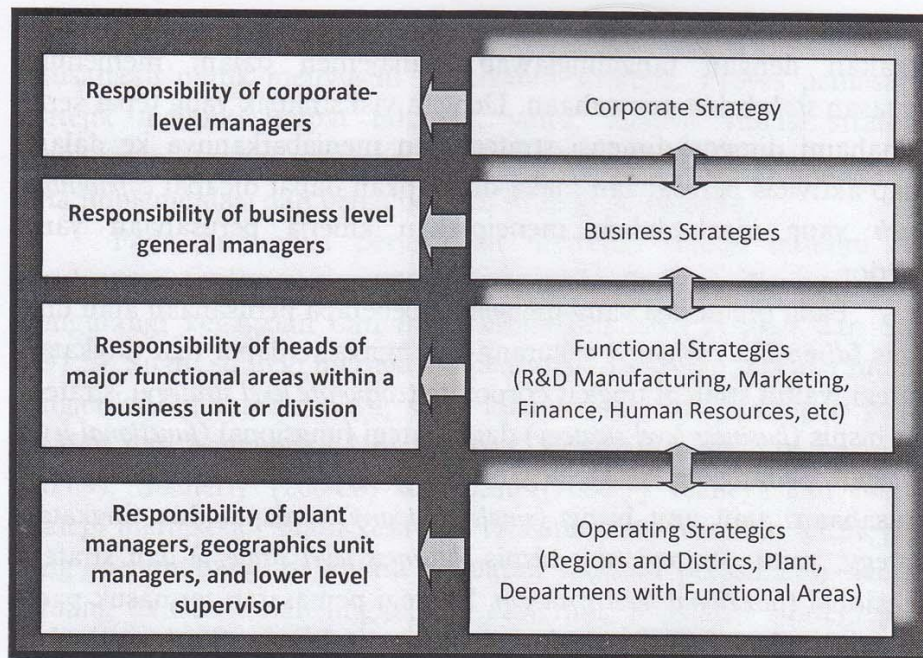
Sebagai suatu pedoman kegiatan, strategi memiliki sejumlah dimensi mencakup *arena*, *advantage*, *access*, *activities* dan *adaptation* (Day, 1999:6). Dimensi-dimensi ini saling berinteraksi dan secara bersama-sama menentukan strategi. Perusahaan harus memilih dan menetapkan pasar sasaran yang akan dilayani, menempatkan sesuatu yang membedakan perusahaan yang bersangkutan dengan pesaingnya, mengembangkan komunikasi dan menggunakan saluran distribusi untuk mencapai pasar sasaran, serta menentukan dan melaksanakan (skala dan cakupan) aktivitas yang tepat. *Adaptation* merupakan dimensi penting dari suatu strategi dalam merespons perubahan pasar yang dinamis, mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang. Di samping ke lima dimensi strategi tersebut terdapat dimensi penting

lainnya, yaitu *accountability* (Sucherly, 2004:23). Dimensi *accountability* berkaitan dengan tanggungjawab manajemen dalam memenuhi kepuasan *stakeholder* perusahaan. Dengan visi strategik yang tepat serta memahami dimensi-dimensi strategi dan menjabarkannya ke dalam setiap aktivitas perusahaan maka diharapkan dapat dicapai *capabilities match* yang ideal dalam menciptakan kinerja perusahaan yang superior.

Pada organisasi yang mengelola beberapa perusahaan atau unit bisnis (*diversified company*) sekurang-kurangnya terdapat tiga tingkatan strategi, yaitu: strategi tingkat corporate (*corporate level strategy*), strategi unit bisnis (*business level strategy*) dan strategi fungsional (*functional level strategy*). Sedangkan pada organisasi yang hanya mengelola satu perusahaan atau unit bisnis (*single company*) terdapat dua tingkatan strategi, yaitu: strategi unit bisnis (*business level strategy*) dan strategi fungsional (*functional level strategy*). Strategi pemasaran termasuk pada strategi tingkat fungsional dari setiap unit bisnis. Strategi tingkat fungsional lainnya, yaitu: strategi keuangan, strategi operasi/produksi, strategi sumber daya manusia dan lainnya.

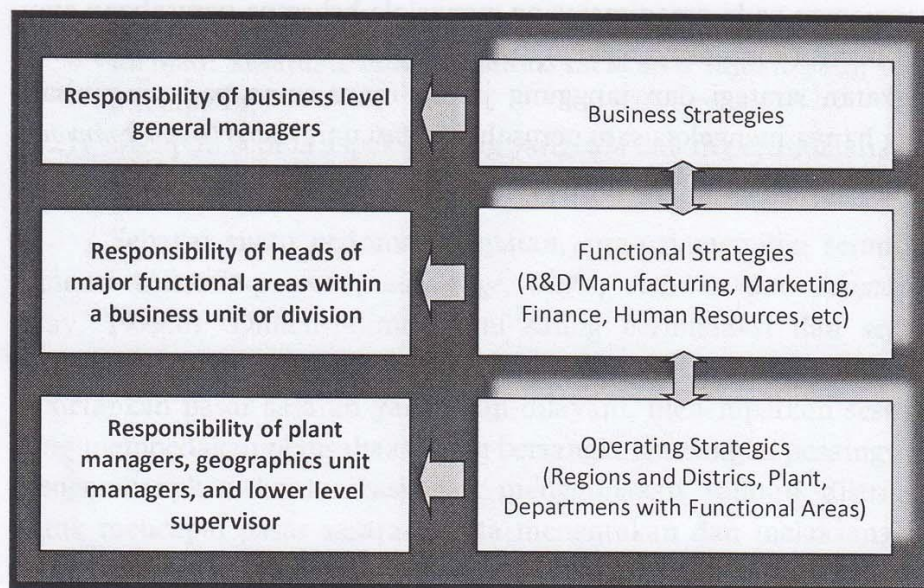
Setiap tingkatan manajemen memiliki tanggungjawab pada tingkat strategi yang relevan. Tingkatan strategi dan tanggungjawab manajemen pada organisasi yang mengelola beberapa perusahaan atau unit bisnis (*diversified company*) disajikan pada Gambar 4.4. Sedangkan tingkatan strategi dan tanggung jawab manajemen pada organisasi yang hanya mengelola satu perusahaan atau unit bisnis (*single company*) disajikan pada Gambar 4.3.





Sumber: Thompson dan Strickland (1996:38)

Gambar 4.2. Tingkatan Strategi dan Tanggung Jawab Manajemen pada *Diversified Company*

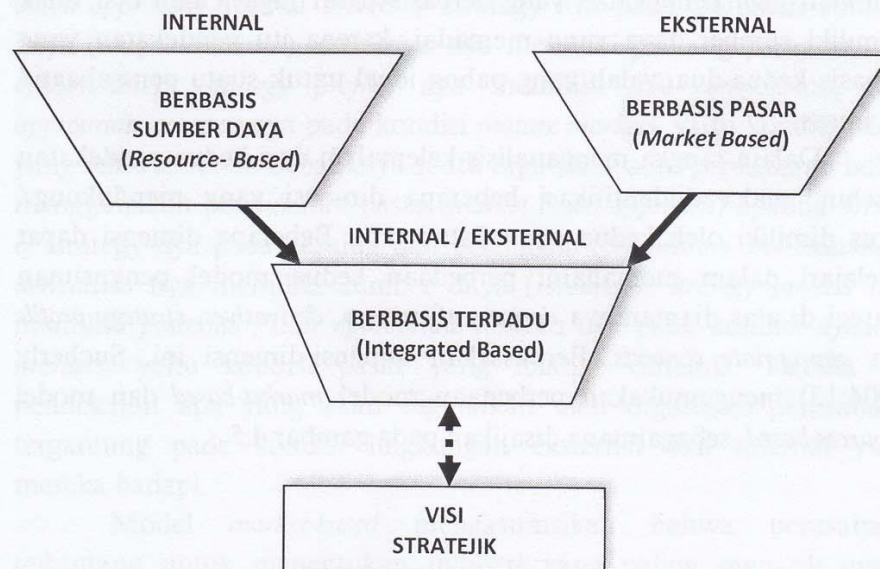


Sumber: Thompson dan Strickland (1996:38)

Gambar 4.3 Tingkatan Strategi dan Tanggung jawab Manajemen pada *Single Company*

Pada dasarnya terdapat dua model dalam penyusunan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan: yaitu model *market-based* dan model *resource-based* (Hitt. et.al, 1999:19-21). Masing-masing model menjelaskan kondisi yang harus dipelajari setiap perusahaan untuk memperoleh input yang digunakan untuk memilih strategi. Model *market-based* menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi. Menurut model ini, kinerja lebih ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal dari pada lingkungan internal atau sumber daya internal perusahaan. Sedangkan model *resource-based* menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi.

Kedua model untuk mencapai kinerja yang tinggi, model *market-based* dan model *resource-based*, menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan perusahaan untuk memahami lingkungan eksternal dan lingkungan internalnya. Dalam kerangka manajemen strategik, model *market-based* dan model *resource-based* dikembangkan dalam suatu model yang terintegrasi atau model *integrated-based* (Sucherly, 2004:17) dapat dilihat pada gambar 4.4.



Sumber: Sucherly (2004, 17)

Gambar 4.4. Integrated-Based Model

Dalam rangka mengantisipasi kondisi lingkungan yang selalu berubah dan serba tidak pasti, suatu organisasi/perusahaan akan memulai usahanya dengan menggunakan tiga pendekatan sebagaimana yang terlihat pada Gambar 4.4 di atas, yaitu pendekatan yang berbasis sumber daya (*resources based approach*), pendekatan yang berbasis pasar (*market based approach*), dan pendekatan yang berbasis terpadu (*integrated based approach*). Pendekatan yang berbasis sumber daya menyatakan bahwa perusahaan memulai usahanya dengan hanya melihat kapabilitas sumber daya yang mereka miliki, misalnya suatu organisasi yang memiliki tenaga ahli konstruksi, gedung kantor, dan sarana penunjang lainnya, maka mereka memiliki keputusan untuk membuka usaha jasa konsultan konstruksi. Sedangkan pendekatan yang berbasis pasar menyatakan bahwa suatu perusahaan memulai usahanya hanya dengan melihat potensi pasar yang ada, misalnya mereka melihat adanya peluang dari program-program pemerintah daerah untuk menambah jalan raya, irigasi, atau pembangunan gedung-gedung perkantoran, maka mereka memiliki gagasan untuk membuka usaha jasa konsultan knstruksi. Namun kedua pendekatan tersebut masih memiliki kelemahan-kelemahan, misalnya pendekatan yang berbasis sumber daya akan lemah bila tidak memiliki pasar, demikian juga pendekatan yang berbasis pasar juga lemah bila tidak memiliki sumber daya yang memadai, karena itu pendekatan yang berbasis kedua-duanyalah yang paling ideal untuk suatu perusahaan/ organisasi.

Dalam rangka menganalisis kelemahan dari kedua pendekatan tersebut, maka diidentifikasi beberapa dimensi yang mendukung/ harus dimiliki oleh kedua pendekatan tadi. Beberapa dimensi dapat dipelajari dalam memahami perbedaan kedua model penyusunan strategi di atas diantaranya *drivers of strategy*, *derivatives*, *strategy profile* dan *appropriate contexts*. Berdasarkan dimensi-dimensi ini, Sucherly (2004:13) mengemukakan perbedaan model *market-based* dan model *resources-based*, sebagaimana disajikan pada gambar 4.5.

Dimensions	Resource-Based	Market-Based
Drivers of Strategy	Unique Resources (C1)	Customers (C2) and Competitors (C3)
Derivatives	Market Opportunities	Resources
Strategy Profiles	Core Competences	Positional
Appropriate Contexts	Mature Markets	Dynamic Markets

Sumber: Sucherly (2004:13)

Gambar 4.5. Market-Based and Resources-Based View

Pada Gambar 4.5 di atas terlihat bahwa suatu organisasi atau perusahaan boleh menggunakan pendekatan sumber daya (*resources based approach*) apabila *drivers of strategy* nya pada keunikan sumber daya (*unique resources*), *derivatives* nya memiliki peluang pasar (*market opportunities*), *strategy profiles* nya memiliki *core competences*, dan *appropriate contexts* nya pada kondisi *mature markets*, yaitu kondisi pasar yang relative stabil. Sebaliknya suatu organisasi atau perusahaan boleh menggunakan pendekatan pasar (*market based approach*) apabila *drivers of strategy* nya pada pesaing dan pelanggan (*competitors and customer*), *derivatives* nya memiliki sumber daya (*resources*), *strategy profiles* nya memiliki *positional*, dan *appropriate contexts* nya pada kondisi *dynamic markets*, yaitu kondisi pasar yang relative dinamis. Karena itu pendekatan apa yang akan digunakan oleh organisasi/perusahaan tergantung pada kondisi lingkungan eksternal dan internal yang mereka hadapi.

Model *market-based* mengasumsikan bahwa perusahaan tertantang untuk menentukan industri yang paling menarik untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama dan mudah berpindah atau dipertukarkan, sehingga daya

saing perusahaan umumnya dapat ditingkatkan dengan menentukan keuntungan potensial yang tinggi dan mempelajari bagaimana menggunakan sumber daya itu untuk menyusun dan menerapkan strategi yang diperlukan sesuai dengan karakteristik suatu industri (Hitt, Ireland dan Hoskisson, 1999:19). Dalam hal ini, daya tarik industri merupakan salah satu faktor penentu tingkat kinerja perusahaan (Porter, 1994:4).

Menurut Best (2000:111) daya tarik suatu industri dapat diukur dari beberapa aspek: yaitu aspek pertumbuhan pasar yang mencakup ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan potensi pasar; aspek intensitas persaingan mencakup jumlah perusahaan, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi; serta aspek akses pasar mencakup *customer familiarity*, akses *channels* dan *company fit*. Sedangkan Porter (1994:4) mengidentifikasi lima kekuatan persaingan dalam suatu industri: meliputi masuknya pesaing baru, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok dan persaingan diantara perusahaan yang beroperasi di industri. Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (1999:19) kelima kekuatan persaingan industri tersebut merupakan peralatan analisis yang dapat digunakan perusahaan dalam mengukur daya tarik suatu industri. Potensi profitabilitas suatu industri adalah fungsi dari interaksi antara kelima kekuatan itu.

Bagi suatu perusahaan, daya tarik industri mencerminkan peluang dan ancaman. Oleh karena itu, analisis lingkungan eksternal, khususnya lingkungan industri, dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Peluang ada apabila perusahaan mendapatkan keunggulan dari kondisi lingkungan eksternalnya untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan ancaman ada apabila kondisi lingkungan eksternal mengancam integritas dan profitabilitas perusahaan (Hill dan Jones, 2001:80). Analisis seperti ini bersifat *market-driven* (Day, 1999:65-70).

Kekuatan persaingan industri relatif dinamis atau dapat berubah seiring dengan dinamika dan perubahan kondisi dalam lingkungan industri yang bersangkutan. Dalam hal ini, manajemen perusahaan harus memahami bagaimana peluang dan ancaman baru yang muncul akibat perubahan kondisi lingkungan industri, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meresponnya. Wheleen dan

Hunger (2000:58) mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan dalam suatu industri seringkali berbeda dalam merespon suatu perubahan lingkungan karena perbedaan kemampuan manajer dalam memahami issue dan faktor eksternal. Secara sistematis Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:19) mengemukakan langkah-langkah mencapai kinerja yang tinggi dengan model I/O, sebagai berikut:

- 1) Mempelajari lingkungan eksternal, terutama lingkungan industri:
- 2) Mengidentifikasi industri dengan potensi profitabilitas tinggi:
- 3) Mengidentifikasi strategi yang cocok untuk memperoleh keuntungan di atas rata-rata:
- 4) Mengembangkan atau mendapatkan aktiva dan keahlian yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi: dan
- 5) Menggunakan kekuatan perusahaan berupa aktiva dan keahlian yang telah dikembangkan untuk menerapkan strategi.

Sejalan dengan model I/O, Best mengembangkan model *market-based management* untuk mencapai kinerja yang tinggi. Model *market-based management* berorientasi pada pasar dengan tiga karakteristik penting: meliputi *customer focus*, *competitor orientation* dan *team approach* (Best, 2000:7). Dalam hal ini pasar diposisikan sebagai titik tolak dan arah perumusan dan penerapan strategi perusahaan dalam mencapai kinerja yang tinggi. Pendekatan tim merupakan strategi yang bersifat *cross-functional* dalam melayani pasar sasaran dan memposisikan bauran pemasarannya. Diharapkan kepuasan konsumen meningkat dan berlanjut pada peningkatan hasil penjualan. Dalam perspektif marketing, orientasi perusahaan dengan model tersebut lebih menekankan pada *marketing concept* dari pada *production concept* dan *selling concept* (Kotler dan Keller, 2006:15-16).

Berbeda dengan model I/O atau model *market-based*, model *resource-based* mengasumsikan bahwa perusahaan dalam suatu industri mengendalikan sumber daya yang berbeda dan sumber daya ini tidak dapat berpindah antara perusahaan secara sempurna. Sumber daya adalah input bagi proses produksi. Melalui pilihan dan langkah yang tepat, sumber daya internal perusahaan dapat dikembangkan ke dalam *core competence*. Dalam model *resource-based*, *core-competence* merupakan dasar dalam memilih strategi untuk mencapai *customer value* dan profitabilitas yang tinggi (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:22).

Adapun langkah-langkah model *resource-based* dalam mencapai kinerja tinggi, sebagaimana dikemukakan Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:23) dan Wheleen dan Hunger (2000:82), yaitu:

- 1) Mengidentifikasi sumber daya perusahaan, serta mempelajari kekuatan dan kelemahannya:
- 2) Menentukan kemampuan inti atau *core-competence* perusahaan:
- 3) Menentukan potensi sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam hal keunggulan bersaing yang berkesinambungan: dan
- 4) Memilih strategi yang memungkinkan perusahaan mengeksplorasi sumber daya dan kemampuan relatif terhadap peluang eksternal.

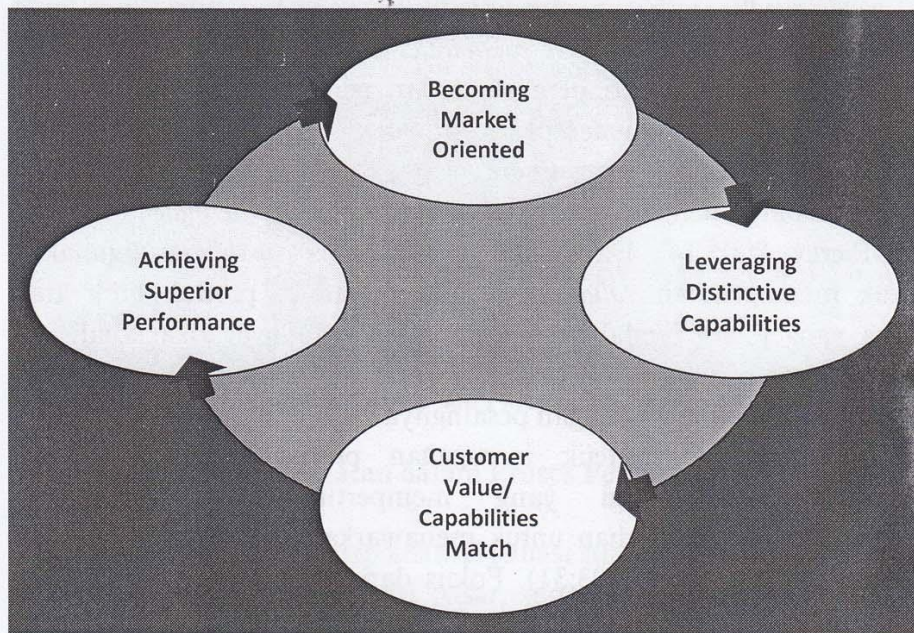
Landasan perumusan dan penerapan strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi tidak cukup hanya bersumber dari input lingkungan internal atau lingkungan eksternal saja. Strategi yang hanya didasarkan pada lingkungan internal atau sumber daya internal tidak cukup efektif untuk mencapai kinerja yang tinggi tanpa diarahkan atau disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal atau pasar. Sebaliknya, potensi profitabilitas yang tinggi dalam suatu industri tidak akan efektif menjadi keunggulan bersaing, tanpa didukung atau direspon oleh sumber daya internal perusahaan.

Meskipun telah memadukan orientasi strateginya (*integrated-based*) tetapi banyak perusahaan yang tingkat kemampuan mencapai keunggulan posisionalnya masih relatif rendah. Dalam hal ini, masalahnya bukan terletak pada model strategi yang dipilih tetapi pada konsistensi suatu proses perumusan strategi: mulai dari analisis situasi, penentuan strategi, implementasi sampai dengan pengendalian kinerja. Menurut Sucherly (2004:18) pencapaian kinerja perusahaan pada akhirnya ditentukan oleh kecerdikan manajemen dalam menyikapi situasi selama proses penyusunan dan pelaksanaan suatu strategi.

Pada level fungsional, khususnya pemasaran, maka strategi pemasaran yang dikembangkan perusahaan harus mampu merespons ancaman dan peluang yang ada dalam lingkungan eksternal. Kelangsungan perusahaan tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan strategi apa yang dipilih dalam memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespon ancaman dan peluang eksternal (Barney dalam Campbell, 1997:26; Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:81). Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:17) menegaskan bahwa apabila suatu

perusahaan dapat mencocokkan sumber daya internalnya dengan peluang lingkungan eksternalnya, atau menggunakannya untuk mengurangi atau menghilangkan dampak ancaman, maka perusahaan tersebut telah mencapai kelayakan strategis. Ini sangat relevan dengan upaya memelihara dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dengan melakukan *scanning* lingkungan yang sistematis, manajer pemasaran dapat merevisi dan menyesuaikan strategi pemasarannya guna merespon tantangan dan peluang yang ada (Kotler dan Armstrong, 2001:88). Perusahaan menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani, kebutuhan apa dari konsumen pada segmen pasar itu yang harus dilayani dan bagaimana kompetensi inti perusahaan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada segmen pasar tersebut. Proses penyusunan strategi pemasaran diawali dengan analisis situasi yaitu mengidentifikasi peluang pasar, menetapkan segmen, mengevaluasi persaingan, serta memeriksa kekuatan dan kelemahan organisasi. Dalam hal ini, pemasaran strategik bersifat *market-driven*. Ini beralasan mengingat pemasaran strategik didasarkan pada karakteristik *market-driven* dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Sumber: Cravens dan Piercy (2003:5)

Gambar 4.6. Karakteristik *Market-Driven Strategies*

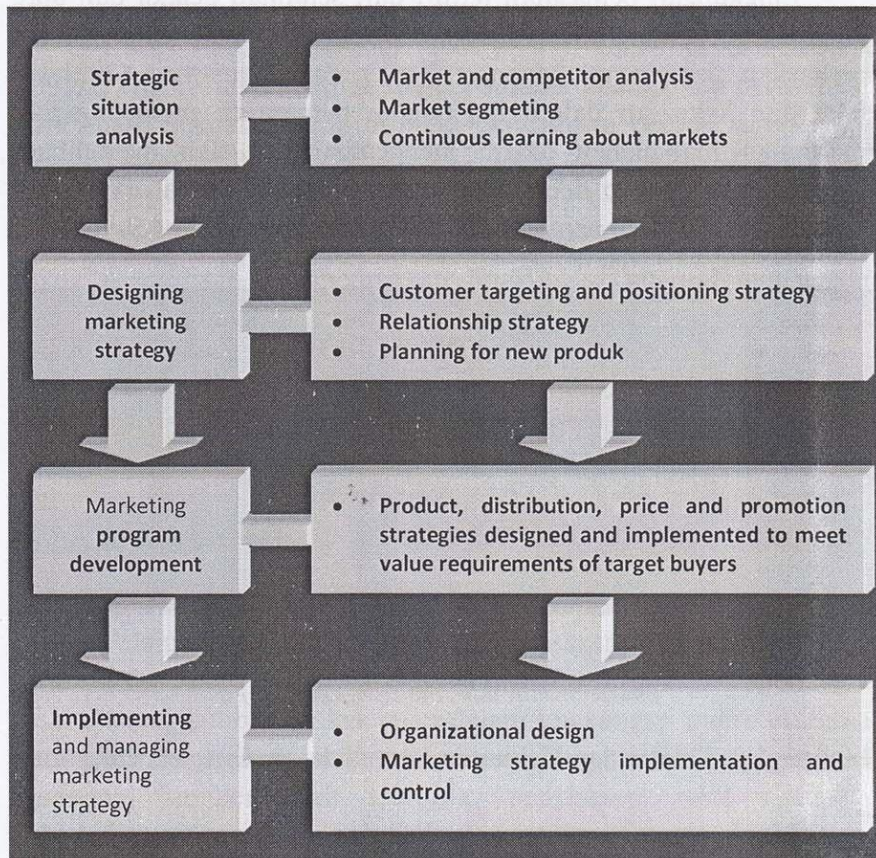
Market orientation merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai *focal point* dari seluruh operasi perusahaan. Suatu perusahaan berorientasi pasar apabila memiliki budaya dan komitmen dalam penciptaan *superior customer value* secara terus menerus. Menurut Cravens dan Piercy (2003:5) komponen *market orientation* terdiri dari *customer focus*, *intelligence about competitor* dan *cross-functional coordination*. Informasi tentang konsumen dan pesaing serta informasi lainnya dianalisis, hasilnya dijadikan dasar penetapan dan pelaksanaan tindakan yang terkoordinasi untuk menciptakan *superior customer value*.

Distinctive capabilities berkaitan dengan sumber daya unik dan berbeda dengan yang dimiliki pesaing. Sumber daya seperti ini merupakan sumber keunggulan perusahaan dan efektif apabila dapat mencocokkannya dengan tuntutan konsumen. Memahami dan mempertimbangkan *distinctive capabilities* dan menghubungkannya dengan tuntutan konsumen penting dalam menyusun strategi pemasaran (Cravens dan Piercy, 2003:12). Menurut Day (Cravens dan Piercy, 2003:13) suatu sumber daya dikategorikan sebagai *distinctive capabilities* apabila superior, sulit ditiru dan dapat digunakan dalam berbagai situasi persaingan.

Perusahaan harus mengidentifikasi peluang nilai konsumen yang cocok dengan *distinctive capabilities*-nya. Nilai konsumen terdiri dari *benefit* dan *cost* dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Manajemen harus menentukan dimana dan bagaimana dapat menawarkan nilai konsumen yang superior, menggunakan kapabilitasnya dengan cara yang menghasilkan *value match* (Cravens dan Piercy, 2003:14). Dalam hal ini, *distinctive capabilities* digunakan untuk meningkatkan *value* dengan menawarkan produk unik atau harga yang relatif rendah atau kombinasi keduanya. Jika kondisi di atas dapat dipenuhi maka perusahaan dapat mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Pemasaran stratejik merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value* (Cravens dan Piercy, 2003:31). Fokus dari pemasaran stratejik yaitu pada kinerja organisasi. Menurut Sucherly (2004:20) pemasaran stratejik menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Proses pemasaran stratejik terdiri dari empat tahapan, yaitu analisis situasi stratejik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran (Cravens dan Piercy, 2003:32). Setiap tahapan dalam proses pemasaran stratejik melibatkan sejumlah kegiatan, sebagai mana disajikan pada berikut ini:



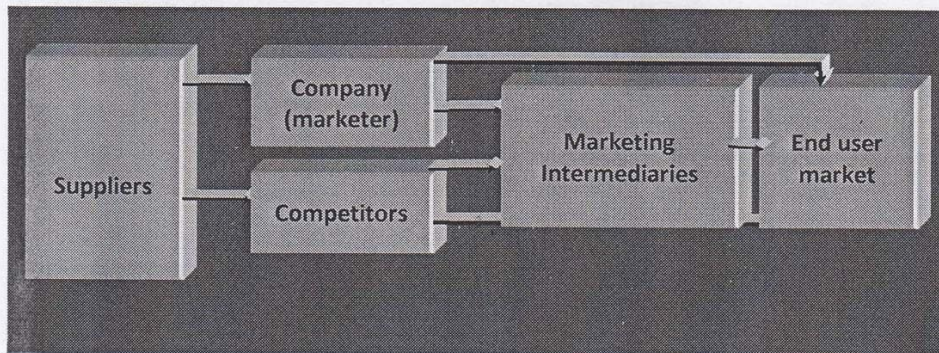
Sumber: Cravens dan Piercy (2003:31-35)

Gambar 4.7. Kegiatan dalam Proses Pemasaran Stratejik

Kegiatan pada tahap analisis situasi stratejik terdiri dari analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, serta mempelajari pasar secara terus menerus. Pada tahap perancangan strategi pemasaran sekurang-kurangnya terdapat tiga kegiatan, yaitu: strategi penetapan pasar sasaran dan penempatan, *relationship strategy* dan perencanaan produk

baru. Sedangkan pada tahap pengembangan program pemasaran melibatkan strategi produk, distribusi, harga dan promosi yang dirancang dan diimplementasikan untuk menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan. Pada tahap implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran terdiri dari kegiatan merancang organisasi serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari sejumlah pelaku dan atau kekuatan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13) pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kemampuan manajemen dalam mengembangkan dan memelihara keberhasilan hubungan dengan pasar sasarannya. Pelaku utama dan kekuatan dalam sistem pemasaran disajikan pada Gambar 4.9.



Environment

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:13)

Gambar 4.8. Pelaku dan Kekuatan Utama dalam Sistem Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2000:76: Kotler dan Armstrong, 2001:88). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan *societal* lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro: meliputi *demographic*, *economic*, *natural*, *technological*, *political* dan *cultural* (Kotler, 2000:76: Kotler dan Armstrong, 2001:93).

BAB V

SUMBER-SUMBER KEUNGGULAN

Kotler dan Armstrong, (2001:88-89): Czinkota dan Kotabe, (2001:57) menyatakan bahwa sumber-sumber keunggulan perusahaan, yaitu suatu kekuatan yang dimiliki perusahaan berupa *superior skill*, *superior resources*, dan *superior control* yang merupakan dasar dalam mengelola kegiatan pokok meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan. Kelima kegiatan pokok perusahaan ini merupakan lingkungan internal perusahaan. Sedangkan pemasok, perantara, konsumen dan pesaing berada di luar perusahaan merupakan lingkungan eksternal perusahaan. Dengan demikian lingkungan mikro terdiri dari:

- 1) Lingkungan mikro eksternal yang meliputi pemasok, perantara, konsumen dan pesaing: dan
- 2) Lingkungan mikro internal yang meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan.

Pelaku utama dalam sistem pemasaran dan berada di luar perusahaan yang terdiri dari konsumen, pemasok, perantara dan pesaing menggambarkan kekuatan dalam lingkungan mikro eksternal. Sedangkan kegiatan pokok perusahaan yang terdiri dari produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan menggambarkan kekuatan internal perusahaan. Menurut Bowman (1990:30) kekuatan-kekuatan dalam lingkungan mikro itu saling mempengaruhi.

Umumnya sumber daya perusahaan diklasifikasikan menjadi tiga kategori: meliputi sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya organisasi (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:21 dan Wright, Kroll dan Parnell, 1996:52). Menurut Wheelen dan Hunger (2000:82) suatu sumber daya merupakan *asset*, *competency*, *process*, *skill* atau *knowledge* yang dikendalikan perusahaan. Hill dan Jones (2001:137) mengemukakan dua kategori sumber daya perusahaan,

yaitu: asset tangible dan asset intangible. Sedangkan Collin dan Montgomery (1998:27-28) mengemukakan tiga kategori sumber daya perusahaan, yaitu: asset tangible, asset intangible dan kapabilitas organisasi.

Keunggulan bersaing suatu perusahaan sangat sulit dibangun atau dihasilkan oleh hanya satu sumber daya tanpa melibatkan dan berinteraksi dengan sumber daya lain. Dalam hal ini, interaksi sinergis seluruh sumber daya dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Core-competence* yang dimiliki suatu perusahaan merupakan sumber keunggulan perusahaan yang bersangkutan. Hill dan Jones (2001:137) mengemukakan bahwa *core-competence* atau *distinctive competence* ini diperoleh dari sumber daya yang *unique* dan *valuable*. Tidak semua sumber daya perusahaan merupakan *core-competence* atau sumber keunggulan bagi perusahaan yang bersangkutan. Suatu sumber daya dapat dikategorikan sebagai *core-competence* atau sumber keunggulan apabila memenuhi kriteria berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna dan tidak dapat digantikan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:96-98). Kriteria yang hampir sama dikemukakan oleh Barney (Wheelen dan Hunger, 2000:82) yaitu berharga, langka, tidak dapat ditiru dan dapat diorganisasikan.

Suatu sumber daya merupakan kekuatan bagi perusahaan apabila memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang bersangkutan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan relatif lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang ada atau pesaing potensial. Sebaliknya, suatu sumber daya merupakan kelemahan bagi perusahaan apabila sumber daya yang dimiliki perusahaan itu tidak lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Wheelen dan Hunger (2000:82) mengemukakan bahwa untuk mengukur apakah suatu sumber daya yang dimiliki perusahaan merupakan kekuatan atau kelemahan dapat dilakukan dengan cara membandingkan sumber daya itu dengan sumber daya yang dimiliki sebelumnya, sumber daya yang dimiliki pesaing utama dan industri keseluruhan. Cara yang hampir sama dikemukakan David (1999:10) yaitu dengan menghitung ratio-ratio, mengukur performance, serta membandingkan dengan periode sebelumnya dan rata-rata industri.

Strategi yang dipilih manajemen harus memungkinkan perusahaan menggunakan kompetensi intinya dalam merespon

peluang lingkungan eksternal dan menetralkan ancamannya. Menurut Hill dan Jones (2001:137) *core-competence* atau *distinctive-competence* merupakan kekuatan yang unik yang memungkinkan perusahaan mencapai superioritas dalam aspek *efficiency*, *quality*, *innovation* dan *customer responsiveness*, sehingga menciptakan superior value dan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam memahami dan mengembangkan secara terus menerus tentang aspek-aspek ini merupakan syarat untuk sustainability perusahaan yang bersangkutan.

Urban dan Star (1991:16-17); Holley dan Sounders (1993:101-126); Walker, Boyd dan Larreche (1999:130-132); serta Bowman (1990:30-40) mengidentifikasi sejumlah indikator kekuatan pelaku dalam lingkungan mikro eksternal, sebagai berikut:

- 1) Kekuatan konsumen mencakup jumlah konsumen dibandingkan dengan jumlah produsen, kemudahan konsumen berpindah dari produsen satu ke yang lain, tingkat kepentingan barang yang dibeli konsumen, tuntutan konsumen dan daya beli konsumen:
- 2) Kekuatan pesaing mencakup cakupan bisnis, penguasaan pangsa pasar, arah tujuan yang ingin dicapai, kinerja pesaing dan strategi pemasaran:
- 3) Kekuatan pemasok bahan baku mencakup jumlah pemasok bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan harga bahan baku, hubungan pemasok dengan perusahaan dan tingkat kepentingan bahan baku yang dipasok:
- 4) Kekuatan perantara mencakup tingkat saluran distribusi, jumlah perantara untuk setiap saluran distribusi, pemahaman perantara tentang pasar, pemahaman perantara tentang produk, kemampuan perantara dalam mendistribusikan dan menjual produk, serta hubungan perantara dengan perusahaan.

Indikator kekuatan internal yang tersebar pada fungsi atau bidang kegiatan perusahaan diidentifikasi oleh Jain (2000:65); Perreault dan McCarthy (1996:122-123) serta Urban dan Star (1991:18), sebagai berikut:

- 1) Kekuatan produksi atau operasi mencakup kapasitas produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi

produksi dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku:

- 2) Kekuatan keuangan mencakup struktur dan nilai aset, akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan, dukungan sumber daya keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan dan efisiensi penggunaan sumber daya keuangan:
- 3) Kekuatan sumber daya manusia mencakup jumlah pegawai, kualifikasi pegawai, perencanaan sumber daya manusia, penarikan dan pengembangan pegawai, serta sistem kompensasi.
- 4) Kekuatan pemasaran mencakup citra perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektivitas promosi, penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen, pemasok dan perantara:
- 5) Kekuatan 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.

Maister (1993: 225) mempertegas sumber-sumber keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. *Can we develop an innovate approach to hiring so that we can be more valuable to client by achieving a higher caliber of staff than competitors.*
- b. *Can we train our people better than competitors?*
- c. *Can we develop innovative methodologies for handling our matters?*
- d. *Can we develop syustematic ways of helping?*
- e. *Can we become better than our competitors by experience?*
- f. *Can we organize and specialize our people in innovative ways.*
- g. *Can we become more valuable to our clients by being more systematic and diligent about listening to the market?*
- h. *Can we become more valuable to our clients by investing in research and development on issues?*

Sedangkan sumber-sumber keunggulan yang mungkin akan memberikan lebih banyak nilai pada client untuk perusahaan jasa consultan adalah sebagai berikut (1) Perusahaan konsultan harus dapat

merekrut para ahli peneliti yang professional dan baik sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi clientnya. (2) Perusahaan konsultan harus mampu melatih pegawainya pada beberapa variasi teknik atau kemampuan konseling, agar lebih dapat memberikan kepercayaan pada clientnya bahwa mereka mampu mengerjakan pekerjaan tersebut. (3) Perusahaan konsultan harus mampu membangun metodologi penelitian yang inovatif dan efektif dalam pemecahan masalah secara ilmiah dan dapat diterima oleh client. (4) Perusahaan konsultan harus mampu mengembangkan suatu cara yang sistematis untuk memberikan jawaban-jawaban atas permasalahan clientnya. (5) Perusahaan konsultan harus mampu memiliki pengalaman atau merekrut orang yang berpengalaman dalam menangani proyek lebih dari para pesaingnya. (6) Perusahaan konsultan dapat mengorganisasikan orang-orang yang memiliki kemampuan khusus/spesialis, sehingga dapat melayani kebutuhan segmen yang lebih spesifik. (7) Perusahaan konsultan harus mampu mendengarkan pasar secara sistematis dan inovatif. (8) Perusahaan konsultan harus mampu memberikan nilai pada clientnya melalui penelitian dan pengembangan dalam menangani permasalahan-permasalahan yang spesifik.

BAB VI

STRATEGI PEMASARAN JASA

Strategi pemasaran jasa merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Walker, Boyd dan Larreche, 1999:8). Isu penting strategi pemasaran jasa adalah penentuan pasar sasaran untuk produk/jasa tertentu, kemudian mengembangkan program bauran pemasaran jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran itu (Walker, Boyd dan Larreche, 2001:12). Menurut Urban dan Star (1991:5) strategi pemasaran jasa berkaitan dengan keputusan tentang di mana akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui penawaran produk dan jasa. Pada dasarnya strategi pemasaran jasa merupakan logika pemasaran jasa dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Secara rinci Cravens dan Piercy (2003:31) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi dan implementasi kegiatan dalam pengembangan visi tentang pasar yang menguntungkan organisasi, memilih strategi pasar sasaran, penentuan tujuan dan pengembangan, implementasi serta pengelolaan strategi penempatan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi tuntutan nilai konsumen dalam setiap pasar sasaran.

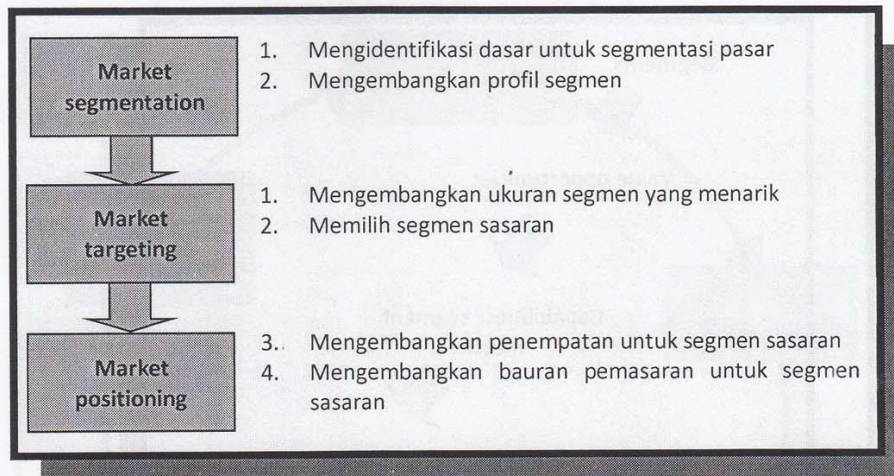
Fokus utama strategi pemasaran jasa adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam produk pasar tertentu (Walker, Boyd dan Larreche, 2001:12). Strategi pemasaran saja yang dipilih harus mampu memberdayakan sumber daya atau kekuatan internal yang dimilikinya secara optimal dalam merespon ancaman dan peluang eksternal. Ini beralasan karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal perusahaan (Sucherly, 1996:13). Best

(2000:359) menegaskan bahwa strategi pemasaran secara langsung mempengaruhi konsumen dan hasil penjualan. Hasil penjualan ini merupakan salah satu dimensi penting dari kinerja pemasaran.

Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi pasar sasaran, strategi penempatan dan strategi bauran pemasaran jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:71). Sucherly (1996:16) mengelompokkan strategi pemasaran ini ke dalam dua strategi pokok, yaitu (1) strategi produk-pasar yang merupakan suatu strategi untuk menentukan pasar sasaran yang akan dipilih atau dilayani dan strategi penempatan program pemasaran, dan (2) strategi bauran pemasaran. Sedangkan strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi (Kotler dan Armstrong, 2001:67: Cravens dan Piercy, 2003:38: Best, 2000:117).

6.1. Strategi Pasar Jasa

Sebagaimana yang dikemukakan Cravens & Piercy (2003: 136) *each market segment of interest needs to be studied to determine its potential attractiveness as a market segment*, bahwa strategi produk-pasar merupakan strategi untuk menentukan pasar sasaran yang akan dipilih atau dilayani dan strategi penempatan program pemasaran. Dalam hal ini, strategi pasar terdiri dari strategi pasar sasaran dan strategi penempatan. Secara umum terdapat dua kegiatan dalam strategi pasar sasaran, yaitu segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001:245) mengemukakan bahwa strategi pasar terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahapan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penempatan, serta kegiatan untuk setiap tahapan sebagaimana disajikan pada Gambar 6.1.

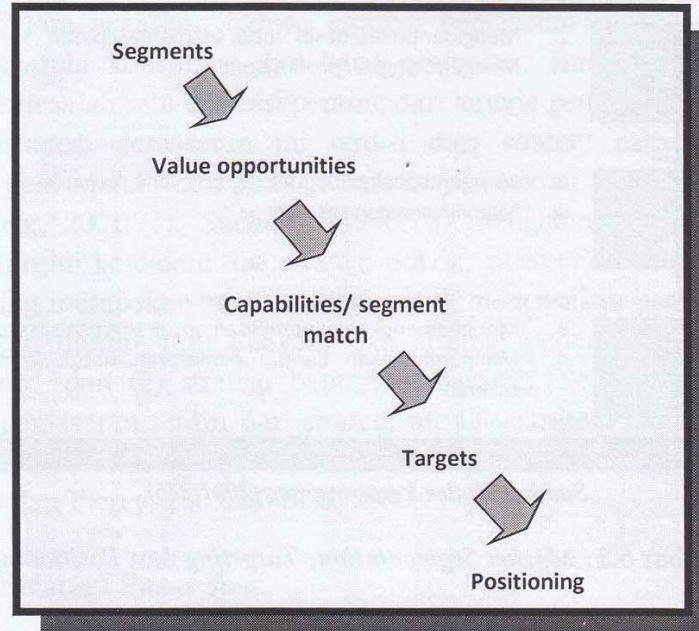


Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:245)

Gambar 6.1. Market Segmentation, Targeting dan Positioning

Dalam perspektif *market-driven strategy*, Cravens dan Piercy (2003: 118) mengemukakan proses segmentasi, penetapan pasar sasaran dan penempatan dapat dilihat pada gambar 6.1. Demikian juga Urban dan Star (1991: 117) *market strategy offers other benefits as well*. Webster (1991: 102), *market strategy is an important strategic concept, develop in customer market, but with equal applicability for industrial product and services*.

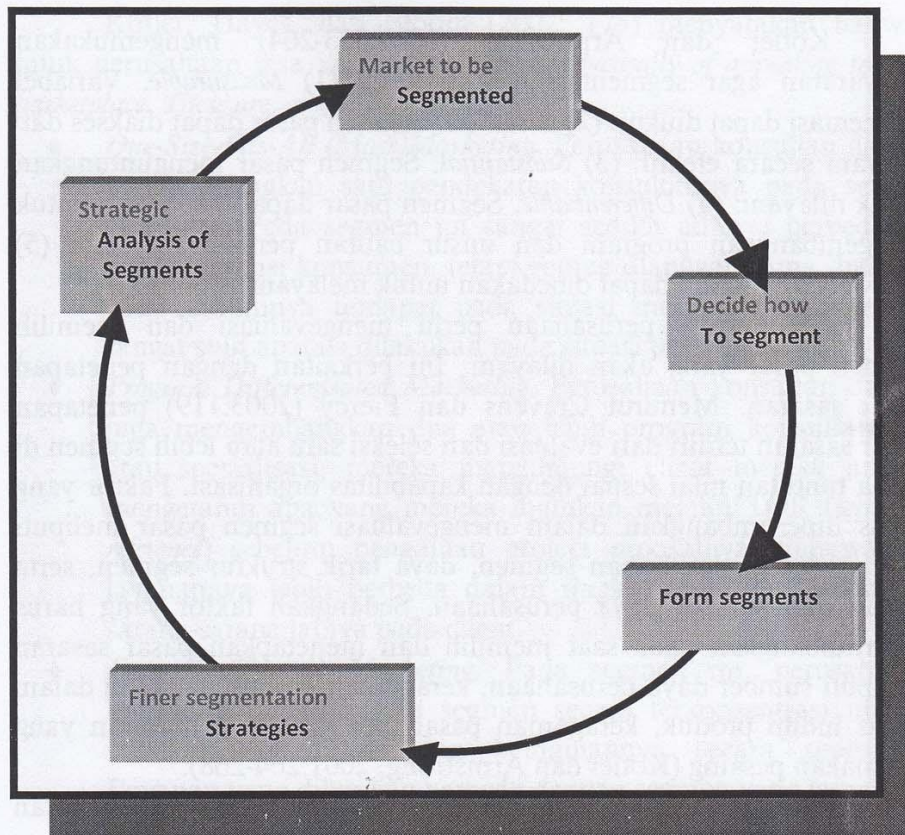
Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang menuntut produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai (Kotler dan Armstrong, 2001:244-245). Menurut Cravens dan Piercy (2003:116) segmentasi pasar merupakan proses pengidentifikasian dan penganalisaan kelompok konsumen dalam suatu produk pasar berdasarkan karakteristik atau respons yang relatif sama



Sumber: Cravens dan Piercy (2003: 118)

Gambar 4.2. Segmentation and The Market-Driven Strategy Process

Cravens dan Piercy (2003:121) lebih lanjut mengemukakan aktivitas dan keputusan dalam segmentasi pasar (gambar 6.2). Karakteristik individu yang dapat dijadikan dasar segmentasi pasar meliputi dua kategori, yaitu (1) *geographic* dan *demographic*, serta (2) *psychographic*. Sedangkan karakteristik organisasi meliputi tipe industri, geografis, budaya organisasi, tahap pengembangan dan lainnya. Mengenai respons konsumen yang dapat dijadikan dasar segmentasi pasar meliputi jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merk, cara penggunaan produk, serta ukuran respons lainnya Cravens dan Piercy (2003:116).



Sumber: Cravens dan Piercy (2003:121)

Gambar 6.3. Market Segmentetion Activities and Decisions

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:249-250) variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar konsumen meliputi (1) *geographic* yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda: (2) *demographic* terdiri dari usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan dan pendidikan: (3) *psychographic* terdiri dari kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian: dan (4) variabel perilaku terdiri dari pengetahuan, sikap, penggunaan, respons dan lainnya. Pada pasar bisnis terdapat sejumlah variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi meliputi geografis, demografis (industri dan ukuran perusahaan), status pemakai, tingkat pemakaian dan loyalitas. Variabel lainnya meliputi karakteristik operasional, pendekatan pembelian, faktor situasional dan karakteristik personal.

Kotler dan Armstrong (2001:263-264) mengemukakan persyaratan agar segmentasi efektif, yaitu (1) *Measurable*. Variabel segmentasi dapat diukur: (2) *Accessible*. Segmen pasar dapat diakses dan dilayani secara efektif: (3) *Substantial*. Segmen pasar menguntungkan untuk dilayani: (4) *Differentiable*. Segmen pasar dapat dibedakan untuk mengembangkan program dan unsur bauran pemasaran: serta (5) *Actionable*. Program dapat dibedakan untuk melayani segmen.

Selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang akan dilayani. Ini berkaitan dengan penetapan pasar sasaran. Menurut Cravens dan Piercy (2003:119) penetapan pasar sasaran terdiri dari evaluasi dan seleksi satu atau lebih segmen di mana tuntutan nilai sesuai dengan kapabilitas organisasi. Faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Sedangkan faktor yang harus dipertimbangkan pada saat memilih dan menetapkan pasar sasaran meliputi sumber daya perusahaan, keragaman produk, tahapan dalam siklus hidup produk, keragaman pasar dan strategi pemasaran yang digunakan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001:264-268).

Setelah memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani kemudian perusahaan memutuskan posisi apa yang ingin ditempatkan pada segmen pasar itu relatif dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:245) strategi penempatan ini berkaitan dengan rencana menempatkan sesuatu di benak konsumen yang menjadi pasar sasaran. Misalnya: posisi produk merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting. Penempatan produk berarti menempatkan produk pada benak konsumen relatif dengan produk pesaing. Dalam hal ini, penempatan melibatkan penanaman manfaat dan merk pada benak konsumen yang berbeda dengan yang lain. Sucherly (1996:52) mengemukakan sejumlah faktor yang dipertimbangkan dalam perumusan strategi penempatan, yaitu: daya tarik segmen, strategi pemasaran pesaing, sumber daya perusahaan dan kriteria kinerja manajemen. Sedangkan pendekatan yang dapat dipilih dan digunakan dalam penempatan program pemasaran meliputi karakteristik produk dan citra, karakteristik layanan, karakteristik personil, serta karakteristik saluran distribusi.

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002: 175) menyatakan bahwa untuk perusahaan jasa konsultan, *there are basically of appealing to the marketplace. These are:*

- ♦ ***One-Size-Fits-All (Mass)Marketing.*** Perusahaan konsultan dapat mengembangkan satu pendekatan konsultannya pada setiap clientnya. Pada segmen ini sangat sedikit adanya perbedaan dan preferensi konsumen, tetapi semua dianggap sama, hal ini pada umumnya terdapat pada situasi monopolistik, namun sangat sulit apabila dilakukan pada situasi persaingan.
- ♦ ***Program Differentiated Marketing.*** Perusahaan konsultan dapat juga mengembangkan dua atau lebih program konsultannya atau spesialisasi, mereka mengunjungi client mereka untuk mengetahui apa yang mereka inginkan melalui TOR (*term of reference*) sebelum pengajuan project proposalnya. Penawaran layanannya lebih berbeda dalam tingkat intensitas, isi, atau sarana-sarana lainya pada client.
- ♦ ***Focused (Target) Marketing.*** Pada segmen ini, perusahaan konsultan memilih satu segmen secara terkonsentrasi untuk melayani kebutuhan dan keinginannya secara spesifik. Layanan yang diberikan berbeda dengan segmen yang lainnya.
- ♦ ***Niche Marketing.*** Perusahaan memilih satu segmen yang lebih sedikit dan lebih terkonsentrasi pada segmen yang kecil atau sub segmennya. Karena itu pada niche ini sedikit sekali terjadi persaingan.
- ♦ ***Micro Marketing.*** Perusahaan konsultan bukan lagi memilih segmen atau segmen yang kecil, namun pada mikro marketing ini yang dilayani adalah per client dengan layanan yang berbeda. Ini dapat disebut juga *one to one marketing* atau *mass customize* dengan mengambil profit/ laba per pelanggan, sehingga perhatian juga tertuju pada per pelanggan. Perusahaan jasa profesional yang cocok untuk model ini adalah *lawyer*, *consultan manajemen*, dan *dokter*.

6.2. Strategi Bauran Pemasaran Jasa

Tentang strategi pemasaran jasa ini tidak lepas dari konsep awal tentang konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy (2003), yang dikenal dengan 4 – P yaitu

Product, Price, Promotion dan Place, telah diakui manfaat dan efektifitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Namun karena *marketing mix* ini dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur, maka mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri jasa. Keterbatasan penerapan 4 – P ini mendorong para peneliti, diantaranya adalah Kent (1986: 32), Brookes (1991:45), Wind (1986:76), Booms and Bitner (1981: 135) dan Christopher et.al. (1991: 155), untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *People, Process dan Physical Evidence* dalam Palmer, (1994: 34).

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa maka produk adalah tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung, sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

2. Price

Karena sifat jasa yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal, yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

3. Promotion

Promosi yang merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Karena sifatnya yang tidak nyata, maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen. Dalam industri jasa komunikasi “*word of mouth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

4. *Place*

Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang kita tawarkan. Pada perusahaan jasa yang berbasis peralatan dan harus dilakukan ditempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen. Tetapi pada jasa yang berbasis personal, dimana penyedia jasa dapat mendatangi konsumen, fokusnya adalah mempermudah konsumen untuk menghubungi perusahaan, misalnya dengan menambah jalur telpon, memperbanyak operator telpon dan lain-lain.

5. *People*

Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) adalah merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Kalau pada perusahaan manufaktur, dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh oleh misalnya: pakaian yang dipakai karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat buruk lainnya, yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan.

6. *Process*

Pada industri jasa proses produksi seringkali lebih penting dibandingkan dengan hasilnya. Hal ini adalah karena terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengkonsumsi jasa pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses produksi. Dalam perusahaan jasa tidak dapat dilakukan pemisahan yang jelas antara manajemen pemasaran dan operasi.

7. *Physical Evidence*

Sifat jasa yang tidak nyata dan hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi, akan meningkatkan resiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga tantangan kritis dalam pemasaran jasa adalah membuat jasa lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat

dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan. Berbagai bukti fisik ini apabila dikelola dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi resiko dalam mengambil keputusan pembelian.

Rambat menjelaskan (2001: 82) *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah kita bahas sebelumnya. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/ operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Jadi dengan demikian elemen *marketing mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu:

1. *Product*: jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price*: bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion*: bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place*: bagaimana system penghantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan
5. *People*: tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process*: bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service*: tingkat *service* (*service level*) yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Tiap-tiap elemen di atas akan dibahas satu per satu.

Elemen Marketing Mix Jasa

Product

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah Total Produk. Total produk terdiri dari:

- ◆ *Core Product*, merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- ◆ *Expected product*
- ◆ *Augmented product*
- ◆ *Potential product*.

Tiga elemen selain *core product* merupakan elemen yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

Pembahasan tentang produk berarti yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Marketer harus dapat mengembangkan *value* tambahan dari produknya selain *basic features*-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki *image* tersendiri.

Brand and Differentiated

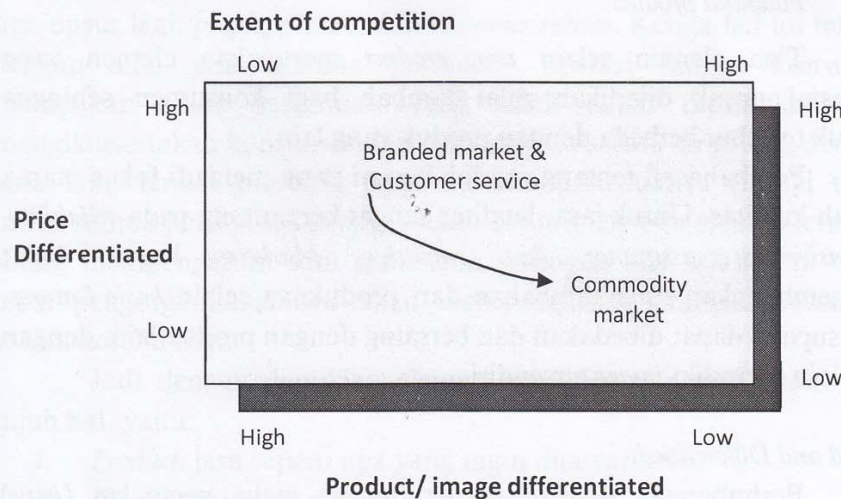
Berhubungan dengan merek (*brand*) maka persoalan (*issue*) yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* yang terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa *brand* yang terkenal mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka *marketer* harus dapat mempopulerkan *brand* mereka supaya bersaing di pasar.

Sedangkan untuk dapat menjadi jasa yang unik/ berbeda dari pesaing (*differentiated*), *marketer* harus dapat mengembangkan *product surround* mereka yaitu *expected*, *augmented* dan *potential product*. Dengan pengembangan ini berarti bisa dilihat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lain. Misalnya *restaurant fast food* Mc.Donald dan

KFC, sama-sama mengeluarkan paket ayam dan hamburger, tetapi Mc.Donald dapat mengembangkan paket-paket seperti Mc Hongkong ataupun Happy Meal yang sangat berbeda dan menarik perhatian konsumen dilengkapi dengan hadiah-hadiah yang lucu.

Konsep yang perlu diperhatikan di sini adalah *The Brand To Comodity Continuum* (Gambar 6.4).

Saat memasuki pasar maka produk muncul dengan *brand* yang berbeda sehingga membuatnya special. Di sini *differentiated* tinggi dengan harga tinggi tetapi tingkat persaingan rendah sebab pesaing dapat dikuasai, pada saat itu konsumen cenderung memilih produk baru. Seiring dengan *product life cycle*, maka *brand* akan mengalami penurunan menjadi *commodity market* yang harus mampu bertahan dengan begitu banyak pesaing.



Sumber: Rambat Lupioadi (2001:35),
Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek

Gambar 6.4. Keterkaitan Antar-Merek dan Diferensiasi

Physical Evidence

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu:

- ♦ *Essential evidence*: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- ♦ *Peripheral evidence*: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya: tiket pesawat. *Physical evidence* membantu *merker* untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

Service Product Decision

Perusahaan jasa dapat membuat *strategic growth options* dalam keputusan strategi produk jasa, yang dikenal dengan *Ansof Matrix*. *Matrix* memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/ segmen lama atau baru). Dari dua hal ini ada empat alternative strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa: apakah akan melakukan penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar, atau mencoba melakukan diversifikasi pada jasa lain. Secara visual *matrix* tersebut adalah sebagai berikut:

		Product Development Strategy	
		Current Product	New Product
Market Development Strategy	Current Markets	1. Market Penetration Strategy	3. Product Development Strategy
	New Markets	2. Market Development Strategy	(Diversification strategy)

Sumber: Kotler & Keller (2006: 46).

Gambar 6.5. Keputusan Strategi Produk Jasa (Ansof Matrix)

Market Segments		
	Existing	New
	Existing	New
Existing	Market Penetration	Product Development
New	Market Development	Product Proliferation

Sumber: Charles W.L.Hill And Gareth R. Jones (2001: 248)

Gambar 6.6. Four Nonprice Competitive Strategies

Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi dalam *pricing* harus diperhatikan tujuan dari *pricing*. Di mana tujuan *pricing* tersebut antara lain:

1. *Survival*
2. *Profit maximization*
3. *Sales maximization*
4. *Prestige*
5. *ROI*

Place

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- ♦ Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- ♦ Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- ♦ Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service pro vider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Saluran distribusi (Channels)

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

1. *Service provider*
2. *Intermediaries*
3. *Customers*

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk *delivery* jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain:

1. *Direct sales*
2. *Agent atau broker*
3. *Agen/ broker penjual atau pembeli*
4. *Franchises dan contracted service deliverers*

Promotion

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* terdiri dari:

- ♦ *Advertising*
- ♦ *Personal selling*
- ♦ *Sales promotion*
- ♦ *Public relation*
- ♦ *Word of mouth*
- ♦ *Direct mail*

Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non personal communication*.

People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Proses (Process)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu:

- ♦ *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- ♦ *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu:

1. *Reduced Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
2. *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.

3. *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi
4. *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.

Customer Service

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

BAB VII

MEMBENTUK KEMITRAAN STRATEGIS DAN RISET PEMASARAN

BAB VII ini akan membahas manfaat kemitraan strategis, kemitraan dengan sektor swasta, kemitraan dengan sektor nir laba, kemitraan antar lembaga pemerintah, kesukaran dan risiko dalam kemitraan, pendekatan pemasaran untuk mendapatkan mitra yang baik dan mengurangi risiko, riset pemasaran dan berbagai definisinya, langkah– langkah dalam proses riset.

7.1. Manfaat Kemitraan Strategis

Trend kemitraan antara instansi sektor publik dan swasta dan juga organisasi nir laba tidaklah mudah diukur dengan tepat. Namun demikian, tanda–tanda yang ada menunjukkan bahwa peningkatan sedang terjadi. Misalnya pemberian sumbangan sukarela di Amerika Serikat, selalu tinggi. Menurut Giving USA Foundation, sumbangan yang diberikan dari perusahaan, yayasan, individu, dan warisan, mencapai US\$ 248.52 miliar untuk tahun 2004, sebuah rekor untuk Amerika Serikat.

Walau bagaimanapun, perusahaan kini menjadi lebih strategis, dalam urusan memberikan, dengan memilih mitra dan program yang merefleksikan peningkatan harapan untuk “menjalankan dan mengerjakan yang baik”. Anda akan menemukan lebih banyak perusahaan memilih fokus bidang–bidang yang strategis sesuai dengan nilai–nilai perusahaan mereka dan yang mendukung tujuan bisnis mereka. Studi yang dijalankan di *Cone Inc.* Di tahun 2000, misalnya menemukan bahwa 69 persen perusahaan direncanakan meningkatkan komitmen masa depannya atas isu–isu sosial. Barangkali ini adalah indikasi bahwa perusahaan–perusahaan menanamkan sikapnya pada pelanggan. Seperti yang dilaporkan dalam Studi Cone, bahwa 84 persen orang Amerika mengatakan mereka akan mengganti merek dengan yang diasosiasikan baik jika harga dan mutunya sama.

Manfaat untuk semua

Seperti yang diringkas di Tabel 7.1, semua mitra mendapatkan manfaat atas pengorbanannya, kondisi penting yang harus terjadi apabila pertukaran ini berlangsung dan ingin dipertahankan dari waktu ke waktu. Contoh masing-masing digambarkan di bagian bab selanjutnya.

Tabel 7.1.
Apa yang Diberikan dan Diperoleh Para Mitra dari Kemitraan dengan Instansi Publik

Mitra	Yang diberikan ke kemitraan	Yang diperoleh dari kemitraan
Sektor swasta	• Uang kas • Layanan yang baik • Produk • Akses saluran distribusi • Akses bagi pelanggan • Meningkatkan visibilitas komunikasi • Memberikan konsultasi	• Keahlian teknis • *Meningkatkan kesukaan atas merek • Meningkatkan penjualan • Goodwill dari masyarakat • Dampak sosial
Sektor nir laba	• Jasa sukarela • Keahlian teknis • Kompetensi • Jejaring lokal • Kredibilitas • Akses distribusi saluran • Memberikan konsultasi	• Meningkatkan interaksi karyawan, kelangngan bekerja dan kepuasan • Meningkatkan sumber daya • Meningkatkan visibilitas • Jejaring dan kontak secara nasional • dari Instansi publik • Mendukung misi dan tujuan instansi
Instansi publik lainnya	• Memberikan konsultasi • Memberikan pengaruh • Akses pasar sasaran • Akses saluran distribusi	• Mendukung misi dan tujuan instansi • Meningkatkan sumber daya • Meningkatkan visibilitas • Kepakaran teknis

7.2. Kemitraan dengan Sektor Swasta

Di dalam buku berjudul: *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause* (New York: Wiley, 2005) enam program sosial perusahaan ditampilkan, satu adalah perusahaan memberikan kontribusi atas isu sosial, yang umumnya dibidang

kesehatan, kebutuhan pokok, pencegahan kecelakaan, pengembangan komunikasi dan lingkungan. Program ini mencakup mempromosikan prinsip, memasarkan hal yang terkait dengan prinsip, pemasaran sosial perusahaan pemberian sumbangan, sukarelawan dalam masyarakat dan praktek pertanggung jawaban sosial.

Perusahaan memiliki beragam sumber daya untuk berkontribusi pada instansi/lembaga publik, terlepas dari tipe programnya:

- ♦ Uang kas (misalnya, bantuan Washington Mutual untuk para guru – guru)
- ♦ Kepakaran (*expertise*), (misalnya karyawan perusahaan Dell bekerja saat
- ♦ menangani pendaur ulangan peralatan elektronik)
- ♦ Akses atas saluran distribusi (misalnya, 7-Eleven memajang poster
- ♦ pencegahan pembuangan sampah di toko)
- ♦ Barang dagangan (misalnya, sebuah produsen helm sepeda motor memberikan helmnya pada klinik yang melayani keluarga–keluarga miskin atau agen mobil memberikan mobil kepada polisi untuk berpatroli/*operasi lapangan).

Kemitraan dengan sektor publik dapat memiliki lingkup hubungan jangka panjang (misalnya, American Express dan Statue of Liberty), ke yang lebih jangka pendek (misalnya Mc Donalds mencetak jadwal imunisasi anak–anak di tempat mengambil nampan). Di bagian berikut, hakikat setiap program sosial digambarkan dengan lebih lengkap, yang masing–masing dengan contoh–contoh kemitraan publik / swasta. Yang ingin ditunjukkan adalah kita harus menyadari bahwa banyak pilihan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan dan mendapatkan manfaat potensial yang mereka peroleh dari hubungan yang ada.

Kemitraan dalam mempromosikan program

- ♦ Promosi program bertujuan meningkatkan kesadaran dan perhatian yang terkait dengan masalah sosial (misalnya, *Levi Straus & Co*, mendistribusikan leaflet tentang AIDS). Ia juga fokus pada cara membujuk masyarakat untuk melakukan sesuatu agar membantu:

- ♦ Mencari tahu lebih banyak tentang sebuah isu (misalnya, Ben & Jerry's mempromosikan situs *web* mereka untuk mengajarkan faktor-faktor yang berkontribusi pada pemanasan global),
- ♦ Mendonasikan waktu mereka (misalnya, Majalah PARADE mendorong masyarakat menjual roti untuk dana sosial),
- ♦ Mendonasikan uang (misalnya, British Airways mengumpulkan uang receh (=kecil-kecil) untuk disumbangkan kepada UNICEF,
- ♦ Mendonasikan sumber daya non moneter (misalnya, Lens Crafters mengumpulkan kaca mata bagi mereka yang membutuhkan), atau
- ♦ Berpartisipasi dalam sebuah event (misalnya, subway mempromosikan acara jalan bersama tahunan *American Hearts Association*). Komunikasi persuasif merupakan fokus utama bagi program ini. Perusahaan kadang-kadang menerapkan kampanye ini untuk kepentingan mereka sendiri (misalnya, The Body Shop mempromosikan pelarangan pembunuhan binatang untuk tujuan pengujian), tetapi lebih sering mereka menjalankan kemitraan dengan organisasi LSM dan/atau instansi sektor publik, misalnya Johnson & Johnson's mengkampanyekan pentingnya profesi perawat, dalam sektor kesehatan.

Kemitraan sukarela perusahaan

Di dalam kampanye, sumbangan sukarela perusahaan memberikan kemitraan untuk memberikan kontribusi atau donasi persentase tertentu dari pendapatannya untuk disumbangkan berdasarkan penjualan produk. Ini dikaitkan dengan penjualan produk atau transaksi yang banyak membedakan program ini. Dimana biasanya memiliki kesepahaman dalam upaya yang saling menguntungkan. Tujuan program ini akan menghasilkan dana untuk disumbangkan dan mempunyai potensi meningkatkan penjualan perusahaan. Kemitraan dengan instansi sektor publik lebih sering terlibat berkontribusi pada yayasan yang mendukung instansi atau institusi publik. Contoh American Express membantu US National Park Service untuk mencari dana melalui sumbangan penggunaan kartu kredit AMEX guna merestorasi Patung Liberty.

Kemitraan pemasaran sosial perusahaan

Dalam pemasaran sosial, perusahaan mendukung pengembangan dan/atau implementasi dari kampanye perubahan perilaku, yang seringkali meningkatkan, kesehatan, keamanan, lingkungan atau kesejahteraan masyarakat. Perubahan perilaku selalu menjadi fokus dan hasil yang diterapkan. Kebanyakan kampanye pemasaran dikembangkan dan diterapkan oleh profesional yang bekerja di pemerintah federal, negara, dan kantor instansi publik lokal. Dokumen dari perusahaan sektor swasta sering penting sekali untuk meningkatkan jangkauan dan frekuensi pesan kampanye, seperti yang dilakukan oleh Pampers buatan Procter & Gambler menyertakan pesan dalam bahasa Inggris, Prancis dan Spanyol untuk dua proyek terkecilnya untuk membantu *Health Canada* mengurangi insiden *Sudden Infant Death Syndrome (SIDS)*, penyebab kematian bayi di Kanada, yang berusia antara 4 minggu dan 1 tahun, dengan pesan berbunyi: "Back to Sleep" posisi tidur terlentang yang telah terbukti membantu mengurangi risiko *SIDS*.

Kemitraan tenaga sukarela perusahaan

Membedakan upaya sukarela perusahaan, sebagai program tidaklah sulit, oleh karena ia melibatkan karyawan perusahaan secara pribadi sukarela pada organisasi lokal (misalnya, pada pusat daur ulang) dan untuk upaya kerja bakti (misalnya, membersihkan rumput liar di taman). Upaya sukarela ini termasuk sumbangan keahlian dari karyawan, bakat, gagasan, dan /atau kerja fisik: dukungan perusahaan untuk bekerja sukarela karyawan dapat dimulai dari program yang sekedar mendorong karyawan berbakti dengan investasi keuangan yang signifikan dan memberikan penghargaan dan anugerah. Tipe peluang kemitraan sukarela dengan sektor publik juga bermacam-macam:

- ◆ Termasuk dimana sukarelawan dari perusahaan dapat berbakti dikomite dewan penasehat (misalnya, memberikan masukan pada rencana strategi lima tahunan untuk sekolah distrik).
- ◆ Membantu acara-acara komunitas (misalnya, mengorganisasi sebuah sarapan panekuk diperayaan musim panas).
- ◆ Menjadi tuan rumah di fasilitas milik perusahaan (misalnya, lokakarya penataan taman di tempat pembibitan) dan staf yang menilpun untuk sambungan informasi (misalnya, seorang

dokter anak dan rumah sakit yang menjawab pertanyaan terkait dengan manfaat imunisasi untuk anak).

Saat anda membaca contoh berikut, anda akan melihat upaya mengkaitkan program sukarela dengan bisnis inti dari perusahaan dan produk anda memang populer, untuk perusahaan, sukarelawan dan sipenerima.

WAMU (= *Washington Mutual*), merupakan institusi keuangan nasional dengan pengalaman lebih dari 115 tahun berkontribusi pada komunitas dimana ia menjalankan bisnisnya. Di tahun 2003 saja, karyawan yang menjadi sukarela mencapai 42.000 kali dari seluruh total 182.000 jam pelayanan masyarakat. Banyak karyawan sukarela untuk sekolah, mengelola proyek mulai dari membantu guru di ruangan kelas dan memperbaiki lantai sekolah, hingga mengadakan antar jemput untuk sekolah. Karyawan yang bekerja di proyek ini baik sendiri-sendiri maupun bersama atau kelompok. Salah satu aktivitas keuangan pendidikannya adalah program *Wa Mould for LIFE* (Lesson In Financial Education) yang terdiri dari kursus satu jam gratis untuk memperkenalkan konsep keuangan dan manajemen kredit bagi para pelajar kawula muda.

- ❖ Seperti contohnya di Pasadena California, sukarelawan WAMU datang ke Eugene Field Elementary menggunakan baju kaos bertuliskan: CAN, menggunakan berbagai perangkat seperti medali yang dibentuk seperti uang koin raksasa yang membuat presentase mereka tentang keuangan menjadi menarik dengan suguhan lagu RAP.

Filantropi Korporat

Filantropi korporat barangkali merupakan bentuk tradisional dari program sosial perusahaan, yang menunjukkan kontribusi langsung permasalahan atas sumbangan, yang seringkali dalam bentuk bantuan uang kas, sanksi, dan/atau dalam bentuk layanan bantuan. Banyak orang yang setuju bahwa karakter filantropi perusahaan sudah matang dari berbagai dekade, terutama sebagai respons dari tekanan internal dan eksternal untuk menyeimbangkan perhatian kesejahteraan para pemegang saham, dengan harapan agar menunjukkan tanggung jawab pada komunitas yang telah berkontribusi pada perkembangan perusahaan. Hasilnya, kontribusi yang mendukung tujuan perusahaan

seperti contoh berikut yang sudah menjadi sangat biasa (lumrah), yakni dengan memajang produk perusahaan.

- ❖ Pada bulan Mei 2002, *GE Foundation* organisasi filantropi dari *General Electric Company*, mengumumkan program baru yang bekerja sama dengan *National Park Service* dan *Yellow Stone Park Foundation* untuk memperbaiki suasana cahaya malam *Yellow Stone* di *Bozeman, Moland*. Program ini, diadakan untuk merayakan peringatan 100 tahun dari *Old Faithful Inn*, yang menargetkan adanya “*Sky Glow*” di kampung *Old Faithful*. Berdasarkan audit yang dijalankan *National Park Service*, GE setuju mendonasikan 50 perangkat anti silau, dan yayasan memberikan 2002 bantuan hampir US\$ 100.000 untuk mendukung keseluruhan upaya untuk kembali membawa kegelapan malam di *Yellow Stone*. Dalam periode 3 hingga 5 tahun, dukungan diharapkan akan menjadi US\$. 200.000, termasuk bantuan *GE Foundation* dan donasi uang. Menurut juru bicara GE, Media dan pengamat menyukai ironi bahwa program lampu pijar memiliki program untuk meredupkan tingkat pencahayaan lampu.

Praktik tanggung jawab sosial bisnis

Kunci yang membedakan upaya praktik tanggung jawab sosial bisnis adalah fokusnya pada aktivitas yang diputuskan sendiri, tidak berdasarkan kewajiban oleh hukum atau perundang-undangan yang ada. Aktivitas ini juga bukan yang sekedar diharapkan, seperti sesuatu dengan standar moral dan etika. Perusahaan mengadopsi dan menjalankan praktik bisnis dan investasi sebagai perangkat untuk mendukung sumbangan sosial yang meningkatkan kebenaran komunitas dan melindungi lingkungan. Bentuknya dapat bermacam-macam dan seringkali termasuk kemitraan dan aliansi dengan instansi dan program sektor publik, seperti yang diilustrasikan pada contoh berikut:

- ❖ Pernyataan visi lingkungan Motorola menuntut perusahaan untuk secara penuh mendukung kelanggengan penggunaan sumber daya bumi. Praktik tanggung jawab sosial bisnis di konsentrasikan pada 3 bidang utama yaitu: melindungi tanah, melindungi udara, dan mengkonservasi air.

- ❖ Program dirancang untuk melindungi tanah termasuk sebuah program yang disebut: Waste-Wise, upaya sukarela program US EPA, dimana organisasi meniadakan limbah solid yang merugikan kita, sekaligus memberikan manfaat pada perusahaan dan lingkungan. Sejak bergabung dengan program Waste-Wise di tahun 1994 pabrik mineral di Amerika dilaporkan memiliki limbah daur ulang hampir 123.000 ton: Motorola juga menyumbangkan sistem pengemasan penggunaan ulang seperti sistem *Compock*, mengeliminasi 140 ton limbah yang sudah dikemas setiap tahunnya dengan perkiraan penghematan hampir US\$ 2.3 juta setiap tahunnya. Untuk berkontribusi melindungi udara, di tahun 1992 Motorola adalah perusahaan elektronik ke dua di dunia yang meniadakan penggunaan Chlorofluorocarbons (CFCs) dari proses manufakturnya!

7.3. Kemitraan dengan Sektor Nir Laba

Kemitraan sektor publik dengan organisasi nirlaba kebanyakan lebih mudah dibedakan dan kadang-kadang lebih sering menguntungkan. Ini karena kemitraan kurang kontroversial dibandingkan upaya lain antara sektor swasta dan instansi publik (misalnya, perusahaan restoran cepat saji mensponsori program nutrisi dari instansi publik). Mungkin karena program ini lebih mewakili misi organisasi (misalnya, instansi dana makanan, kesehatan masyarakat lokal dan layanan sumber daya manusia). Mungkin juga karena manajer sektor publik lebih familiar dengan mitra nir laba dan lebih nyaman mendekati mereka.

- ❖ Dibagian berikut, anda akan membaca tentang kemitraan publik/nirlaba yang membantu sebuah negara bagian mengurangi biaya yang terkait dengan sistem anak asuhan, meyakinkan ibu-ibu memberikan ASI eksklusif kepada bayi mereka selama 6 bulan, meningkatkan pendapatan perguruan tinggi dan memperluas jangkauan MS Departement of Homeland Security masing-masing memiliki perspektif pemasarannya!

Meningkatkan program dan jasa

Organisasi nir laba merupakan sumber daya hebat untuk kepakaran teknis, kepakaran yang dapat membantu organisasi meningkatkan program dan layanan dan sebagai hasilnya dapat meningkatkan partisipasi dan kepuasan masyarakat, bahkan mengurangi biaya, seperti pada ilustrasi berikut:

- ❖ Meskipun pada tahun 2003 negara bagian Wyoming, sudah memiliki standard nasional untuk memindahkan anak-anak dari panti asuhan kepada orang tua adopsi kurang dari dua tahun, dan mencegah anak-anak masuk kembali ke sistem panti asuhan, mereka ingin melakukan yang lebih baik. Mereka memang memerlukannya. Pada saat itu, menempatkan anak asuhnya pada tingkat enam kali lebih tinggi dari rata-rata nasional dan ini menghasilkan biaya pemerintah US\$ 32 juta setiap tahunnya. Pada bulan Desember 2003, Gubernur Dave Freudenthal mengumumkan bahwa mereka akan membentuk apa yang mereka anggap sebuah kerja sama yang tidak dapat diteladani dalam bidang layanan sosial. Mereka akan bekerja dengan sebuah yayasan nir laba nasional Cosey Family. Program untuk meningkatkan pelayanan bagi kasus penganiayaan dan pengabaian anak di panti asuhan bagi anak-anak yang memiliki risiko dianiaya atau diabaikan. Direktur *Wyoming's Department of Family Services* menjelaskan keinginan dan harapan untuk bermitra: "Casey telah mengembangkan banyak praktek terbaik untuk membantu kesuksesan anak-anak dan keluarga. Kami berharap Casey dapat membantu DFS, masyarakat dan para panti asuhan untuk mengembangkan kapasitas ini di *Wyoming Casey Family*. Program merupakan yayasan nasional terbesar yang misi utamanya adalah untuk memberikan dan meningkatkan, dan pada akhirnya mencegah kebutuhan untuk panti asuhan dan akan memberikan 40 tahun pengalaman dan keahlian penelitian serta analisisnya untuk meningkatkan praktik dan kebijakan perlindungan anak.

Memberikan karyawan terbaik/ berbakat

Organisasi nir laba dapat juga membuat bakat yang hebat dan khusus dari instansi publik akan merasa beruntung ketika mereka bermitra, seperti dalam contoh berikut:

- ❖ Meskipun banyak orang Amerika yang menyadari pentingnya menyusui lagi (anak kecil), Amerika merupakan negara dengan tingkat ibu-ibu menyusui yang paling rendah diantara negara maju. Padahal bukti-bukti dan berbagai studi menunjukkan bahwa bagi yang kurang mendapatkan ASI mudah menjalani infeksi telinga, sakit pernapasan, diare dan mengalami kegemukan. Dan inilah alasan mengapa ada kemitraan antara *Departement Of Health and HumanService* (Departemen Kesehatan), kantor kesehatan wanita dan *Ad Council's National Breastfeeding awareness Campaign*. Pemerintah Federal menetapkan tujuan untuk meningkatkan jumlah ibu yang menyusui anak berusia dibawah 6 tahun hingga 50% pada tahun 2010, kita hanya mencapai 33%. Pesan kampanye ditujukan untuk menghapuskan kebingungan tentang lama yang direkomendasikan dan kurangnya keyakinan bahwa tambahan manfaat benar-benar signifikan. Semua kampanye iklan mendorong pesan: Bayi dilahirkan untuk disusui dan menyoroti manfaat yang nyata dan berwujud, dengan sedikit kuman.
- ❖ The Ad Council merupakan organisasi swasta nir laba yang mengornisir sukarelawan berbakat dari industri komunikasi dan periklanan untuk menghasilkan pesan penting bagi masyarakat Amerika, yang seringkali disponsori oleh instansi publik. Lebih dari 60 tahun dan dengan bantuan beberapa orang profesional periklanan berbakat di negeri ini, *Ad Council* telah membantu menciptakan slogan-slogan yang mudah diingat: "*Friends Don't Let Friend's Drive Drunk*" dan "*A mind is a Terrible Thing to waste*".

Saling berbagi saluran distribusi

Mitra nir laba dapat memberi nilai tambah untuk saluran distribusi yang ada dan pada saat yang sama mengalami peningkatan dukungan atas misi dan tujuan instansi mereka. Memungkinkan untuk menjadi pendonor organ ketika kita mengurus SIM menambah

kenyamanan bagi orang yang berpotensi menjadi pendonor dan meningkatkan donor bagi organisasi yang mendukung sumbangan ini. Kartu sekolah yang memiliki nama dan nomor telpon pihak-pihak organisasi nir laba dibelakangnya memberi nilai tambah bagi kartu itu, juga bagi si remaja dan instansi nir laba yang terdaftar. Kantor pos di seluruh negara memilih peluang membantu masyarakat yang mereka lihat pertama ketika mereka berpartisipasi dalam acara menyumbang makanan, mengumpulkan donasi makanan tahan lama yang di tempatkan dalam kotak surat dan kemudian membawanya ke pusat pengumpulan makanan masyarakat, dapur-dapur umum, atau tempat-tempat mengungsi. Mereka juga dapat memperluas jangkauan dengan mempengaruhi upaya instansi pemerintah (misalnya, klinik kesehatan pemerintah, seperti PUSKESMAS di Indonesia yang menempelkan poster tentang HIV/AIDS di gereja atau masjid, di pura, di klenteng/vihara, pokoknya tempat untuk beribadah).

Kemitraan yang digambarkan dicontoh berikut ini merupakan suatu contoh yang saling menguntungkan yang klasik, dimana pengurus universitas dengan senang hati meningkatkan keuntungannya, sementara mahasiswa puas dengan pilihan tanggung jawab sosial dan perusahaan outlet kopi membuka kedai kopinya yang menawarkan sumbangan sukarela dengan cepat keberbagai saluran distribusi.

Pura Vida Coffe merupakan perusahaan makanan dan minuman yang kepemilikannya merupakan 100% disumbangkan secara sukarela dan 100% memiliki sertifikasi dalam *Fair Trade*, menggunakan bahan organik dan kopi yang ditanam dengan perlakuan sinar matahari khusus. Perusahaan menggunakan semua sumber dayanya untuk kepentingan anak-anak dan keluarganya yang berisiko di negara-negara penghasil kopi, seperti Brazilia. Melalui komitmennya untuk melakukan Fair Trade, ia menjamin bahwa seluruh petani dibayar secara layak atas tawarannya dan memiliki akses untuk mendapatkan kredit yang ringan. Kita sering mendengar ungkapan: "Yang dibutuhkan dunia adalah tambahan perusahaan kopi!", namun ini bukan sekedar perusahaan layanan kopi biasa. Perusahaan ini mengkombinasikan fokus yang kuat dari suatu bisnis tugas penuh keikhlasan menjalankan hakikat nir laba. Hingga musim panas 2005 lebih dari 70 kampus di seluruh Amerika (banyak yang merupakan inversitas negeri) kini memiliki Pure Vida Coffee.

Melayani baik itu tempat makan dan juga outlet express. Menurut direktur perusahaan yang sekaligus pendirinya John Sage, respons positif yang mereka terima sangat menggembirakan, sehingga membuat ia berharap “*trend*” mencerahkan konsumerisme terus berlanjut dan berkembang dan istilah “*Caveat Emptor*” (pembeli yang waspada) akan beralih ke *Prosum Emptor* (pembeli yang berkelakuan baik).

Mempromosikan program sumbangan dan perubahan perilaku masyarakat

Mitra nir laba memiliki ragam sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk membangun organisasi dalam mempromosikan sumbangan social dan perubahan perilaku masyarakat. Para sukarelawan memperluas jangkauannya dengan melakukan hal seperti contoh berikut:

- ❖ Departemen Keamanan perumahan dan Palang Merah Amerika, merupakan kemitraan yang cocok dari sebuah usaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mempersiapkan kondisi darurat dan mendorong individu untuk bertindak. Pada tahun 2004 Sekretaris Departemen Keamanan Perumahan Tom Ridge’s memberikan komentar di konvensi Palang Merah Amerika mengungkapkan argumennya: “Departemen Keamanan perumahan tidak dapat memulai dan mengakhirinya di kantor kami di Washington DC. Kantor Washington memang dapat diharapkan untuk memimpin, akan tetapi kita tidak boleh atau sebaiknya tidak boleh berharap seperti itu, mengelola secara sempit perlindungan di negara kita. Sebaiknya ini harus menjadi prioritas di setiap kota, di setiap rukun tetangga, dan di setiap rumah di seluruh Amerikasaya sering menyampaikan bahwa rumah-rumah kita harus aman, kota kita harus aman. Jadi, mengikuti Palang Merah yang berdedikasi untuk melindungi masyarakat kita sejak lama, ini menjadi bagian dari tujuan kita”.
- ❖ Melalui komitmen ini Departemen Keamanan perumahan dan Palang Merah Amerika juga bekerja sama dengan organisasi pemerintah lokal, negara, federal, dan juga sektor swasta. Untuk menyoroti kepentingan kondisi darurat masyarakat untuk bekerja lebih banyak tentang persiapan

keadaan darurat, termasuk bencana alam dan potensi ancaman teroris. Palang Merah, dengan jaringan nasional yang hampir didukung oleh 900 cabang-cabang, satu juta sukarelawan dan 93.000 karyawan, merupakan sumber daya penting yang membuat rencana penyelamatan keluarga. Sehingga setiap hari orang tahu apa yang harus diperbuat, kemana mau pergi dan bagaimana menghubungi orang yang mereka sayangi!.

7.4. Kemitraan Antar-Organisasi

Meskipun ini barangkali jenis kemitraan yang paling aman dan dipahami, tetap saja penting untuk menyoroti potensi manfaat pemasarannya. Anda dapat melihat kembali Tabel 7.1 diatas, pada pembukaan bab ini, menimbulkan pengaruh, akses pada target pasar, kepakaran teknis, dan akses kesaluran distribusi. Contoh-contoh berikut mungkin dapat membantu anda untuk melihat secara kongkrit:

- ❖ Perhatikan kampanye negara bagian Washington dalam hal pembuangan sampah, yang menyertakan layanan telepon masyarakat untuk menyampaikan informasi pembuangan sampah. Kampanye ini dikelola oleh Departemen Ekologi (lingkungan), tetapi kunci suksesnya adalah komitmen dengan Departemen Lisensi dan Kepolisian. Seperti yang anda saksikan, masyarakat yang dilaporkan karena membuang sampah sembarangan mendapatkan sebuah surat yang menggambarkan hari, waktu, lokasi dan tipe pembuangan yang dilihat dilakukan oleh masyarakat dari mobil. Kerja sama dengan Departemen Lisensi menjadi penting untuk mengakses catatan pemilik mobil. Surat tadi kemudian sampai lewat amplop dengan alamat pengembalian ke kantor Kepolisian Washington. Pada amplop surat tercetak kop lembaga dan suratnya ditanda tangani “Kepala Kepolisian Washington”. Bayangkan bila seandainya surat semacam ini ditujukan untuk maksud kriminal dan berasal dari Departemen Ekologi Washington apakah amplopnya akan tetap dibuka!

Contoh berikutnya:

- ❖ Sulit untuk dibayangkan sebuah upaya pencegahan banjir, di manapun di dunia ini, termasuk di Jakarta, Ibu Kota Indonesia, yang tidak menyertakan kerjasama dengan

organisasi. Di New Zealand (Selandia Baru), sebuah negara dengan tingkat banjir paling tinggi di dunia barat, memiliki strategi untuk mengurangi banjir termasuk dengan berpartisipasi dari sebuah kantor organisasi dan juga organisasi nir laba serta perusahaan swasta. Masing-masing memberikan kepakaran dalam bidangnya serta sumber daya yang dibutuhkan. Organisasi hanya menyertakan perwakilannya dari otoritas keamanan laut, dewan kota, sekolah, kesehatan masyarakat dan kementerian dalam negeri. Ini bukanlah hal yang mengejutkan, dengan adanya kebutuhan untuk pemahaman kebijakan pemerintah dalam proses, pengetahuan tentang insiden banjir dan keamanan air, akses untuk mengajarkan kecakapan inti atas keselamatan itu di sekolah, pengaruh politik, dan tentu saja soal pendanaan.

Kesulitan dan Risiko Kemitraan

Contoh-contoh kemitraan di atas barangkali dapat memberikan inspirasi dan harapan bagi anda. Banyak dari anda, barangkali memiliki pengalaman atau pernah mendengar dari pihak lain, bahwa gambarannya tidaklah semudah ini. Ini memang benar dan bagian ini akan membahas secara singkat potensi jebakan bagi instansi anda mungkin dapat membantu anda mengantisipasinya. Setelah peringatan ini disampaikan, anda akan membaca dibagian berikut tentang strategi untuk mencegah beberapa jebakan ini dan meminimumkan yang lain. Terlepas dari tipe kemitraan (publik/swasta, publik/ nir laba, publik/ publik), ada realitas umum yang berdampak pada hasil upaya anda.

Pertama

Bahwa dibutuhkan banyak waktu dari pada menjalankan sendiri, waktu untuk mencari mitra, saling kenal satu sama lain, membuat keputusan bersama dan memberikan persetujuan. Mungkin kedengarannya seperti terjadi dalam semalam, namun pengembangan strategi seperti produk *Pampers* untuk mendukung upaya kampanye *Back to Sleep*, pasti membutuhkan tambahan riset, persetujuan formal dan koordinasi untuk *Health Canada*.

Kedua

Seperti kebanyakan hubungan, kesuksesannya terletak pada bagaimana kita berkompromi. Perusahaan yang memberikan layanan cetak, misalnya mungkin akan melakukan ini hanya apabila kontruksi mereka diketahui di depan brosur dengan menggunakan logo dan warna merek mereka, daripada dijelaskan secara singkat di paragraf.

Ketiga

Adalah potensi perusahaan anda atau mitra nir laba mungkin dapat tercemar atau mengalami publikasi negatif, meskipun untuk penyimpangan yang kecil. Pastilah ini memiliki potensi untuk memberikan citra buruk pada instansi anda juga, seperti *Environmental Protection Agency* apabila Motorola tidak mengindahkan panduan pengelolaan limbah berbahaya mereka.

Ada hal-hal tambahan, yang berpotensi untuk menjadi perhatian dari setiap tipe hubungan. Terlepas dari sektor swasta, masyarakat kelihatannya akan secara alami sinis terhadap sifat dari *goodwill* tertentu. Seringkali pada awalnya, reaksinya adalah, “Mengapa mereka melakukan hal ini? kemudian “kalau mereka benar-benar peduli terhadap masalah dan sumbangan ini, mengapa mereka menyurati saya atau menggunakan kupon untuk pemberian sumbangan? Faktornya adalah bahwa kemitraan publik dengan perusahaan sektor swasta akan melewati “uji penciuman dulu” dengan konsumen potensial dan meremehkan pemikiran apapun bahwa perusahaan dianggap hanya mengiklankan produk mereka (misalnya, sebuah kemitraan antara perusahaan video game anak dan kementerian kesehatan untuk mengurangi kegemukan anak). Dalam hubungan dengan organisasi nir laba, ada tambahan perhatian lagi, instansi publik mungkin dipenuhi dengan permintaan dari yang lain, organisasi nir laba serupa. Komunikasi mungkin lebih sulit di kontrol karena adanya jaringan nasional dari beberapa organisasi nir laba dan sumber daya instansi yang lebih banyak terkuras karena mereka yang dari nir laba sumber dayanya relatif kurang, saat bermitra dengan organisasi yang lain. Kelemahan utamanya adalah tambahan waktu dan upaya yang sering membutuhkan persetujuan dan pengambilan keputusan. Meskipun ini catatan untuk kemitraan secara umum, mungkin hal ini

memang nyata apabila politik lebih kentara, birokratik, dan sifat-sifat yang kompleks dari ini semua yang kadang-kadang kurang seperti benang kusut, ruwet sekali.

7.5. Pendekatan Pemasaran untuk Mendapatkan Mitra yang Baik dan Mengurangi Risiko

Hal berikut ini adalah 10 rekomendasi dari buku: “*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*” (Kotler dan Lee) yang telah diringkas untuk tidak hanya mengatasi risiko potensial yang dijelaskan sebelumnya mengenai kemitraan, tetapi juga membuatnya lebih mungkin mendapatkan mitra yang lebih baik dan mereliasasikan potensi manfaat sepenuhnya! Untuk mengilustrasikannya, kami akan menggunakan upaya Departemen Kesehatan Hepatetical, mencari untuk membantu mereka meningkatkan tingkat imunisasi tepat waktu. Harap perhatikan aplikasinya keseluruhan prinsip-prinsip pemasaran yang mendasar, dari menentukan fokus yang jelas pada tujuan sampai mendekati dan memperlakukan mitra potensial dengan sebuah kerangka pikir pelanggan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan sarana dan kampanye yang efektif.

Pertama:

Mulailah dari membuat daftar tambahan sumber daya yang diperlukan instansi anda dalam rangka memenuhi sasaran dan tujuan program tertentu. Sumber daya seperti pendanaan yang meningkat, kepakaran teknik, visibilitas yang lebih luas, pengembangan saluran distribusi, duta yang diandalkan dan lain-lain.

Asumsikanlah Departemen Kesehatan Masyarakat yang memiliki sasaran meningkatkan persentase anak-anak yang diimunisasi penuh dengan tepat waktu pada usia enam dari 72 persen sampai 80 persen dalam waktu dua tahun dan meningkatkan hampir lebih dari 10 persen. Asumsikan juga bahwa tingkat itu telah didapatkan 70 persen untuk 5 tahun terakhir. Kelompok kerja yang terdiri dari perwakilan departemen kesehatan masyarakat percaya bahwa mereka memiliki bahan-bahan dan strategi (seperti surat langsung yang menjangkau orang tua dan anak-anak sebulan sebelum tanggal jatuh tempo tempat imunisasi mereka berikutnya). Tetapi sebenarnya mereka membutuhkan dana tambahan (sekitar US\$

200.000) untuk mengimplementasikan program ini keseluruh negara bagian. Pihak legislatif telah memberikan indikasi mereka ingin departemen kesehatan mengekspos kemitraan dengan perusahaan swasta dan organisasi nirlaba untuk mewujudkan hal ini.

Kedua:

Identifikasi daftar organisasi yang mungkin terkait dengan isu sosial yang ada, sesuatu yang terkait pada misi bisnis mereka, produk dan jasa, basis pelanggan, semangat karyawan, komunitas dimana mereka melakukan bisnis dan atau sejarah perusahaan.

Kelompok kerja pertama kali, membuat daftar organisasi yang kira-kira memiliki minat yang sama atau imunisasi anak dan mungkin mau memberikan dukungan finansial atau jasa pengiriman surat. Dengan pengamatan mendalam atas misi mitra potensial, basis pelanggan dan hubungan utama lainnya, kategori yang muncul dapat dari perusahaan finansial, toko grosir, peritel, yayasan dan berbagai instansi pemerintah lainnya. Dalam setiap kategori, lima atau sepuluh organisasi diidentifikasi, sampai tim merasa yakin itu mitra yang tepat. Mereka benar-benar perhatian untuk hal-hal yang dapat kontroversial atau mengundang sinis orang tua (misalnya produsen obat-obatan atau toko mainan)

Ketiga:

Mendekati potensial mitra untuk mencari tahu lebih banyak tentang apa isu sosial yang menjadi prioritas dan menarik bagi mereka dan bagaimana kaitannya dengan isu sosial anda.

Departemen Kesehatan kemudian menugaskan perusahaan riset lokal untuk mengadakan survei telepon ke 75 organisasi yang ada pada daftar, untuk mengeksplor isu sosial yang menjadi prioritas yang mereka dukung dan juga ketertarikan mereka dengan imunisasi anak. Keputusan untuk menyewa perusahaan riset untuk menjalankan informasi ini karena jaranganya sumber daya staf yang ada. Hal itu juga persepsi bahwa perusahaan dan manajer yayasan lebih terbuka dengan perusahaan riset dan tidak curiga bahwa itu adalah upaya menjual. Didasarkan pada temuan ini, asumsikan saja bahwa 20 organisasi muncul sebagai organisasi yang memiliki ketertarikan pada isu yang ada, dan mengidentifikasi mereka ingin mendiskusikan pemberian sponsor lebih jauh dengan perwakilan departemen kesehatan.

Keempat:

Simaklah kebutuhan bisnis mereka

Pada tahap ini, anggota kelompok kerja bertemu langsung dengan pengambil keputusan di delapan belas organisasi dan menjalankan wawancara telepon dengan dua organisasi lagi yang berlokasi di luar Negara Bagian. Topik pertemuan ini mencakup juga pemberitahuan oleh Departemen Kesehatan yang mereka pahami memiliki minat yang sama dalam mendukung imunisasi anak. Akan tetapi pertama-tama mereka tertarik untuk memahami apa maksud dan tujuan bisnis organisasi mereka akan terfokus, dengan perhatian khusus. Pada mereka yang terkait dengan pemasaran, dan mereka yang tertarik untuk membangun identitas merek mereka, meningkatkan maksud baik komunitas atau meningkatkan visibilitas dengan pesan sasaran yang spesifik / khusus.

Kelima:

Bahaslah dengan mereka isu sosial yang di dukung organisasi anda, program yang anda pertimbangkan atau sudah terlibat dan kekuatan sumber daya anda, carilah yang mana yang paling menarik.

Dalam pertemuan yang sama, perwakilan di departemen kesehatan kemudian membahas materi program dan sejarah serta hasil program. Mereka menunjukkan contoh bahan yang spesifik yang disertakan dalam surat yang akan dicarikan sponsornya itu, poster, berbagai bagan, magnet kulkas dan kartu imunisasi. Mereka kemudian menanyakan yang mana yang diminati untuk diberikan *sponsorship* dan kondisi mana dalam proposal yang mereka tertarik, kondisi seperti tingkat pendanaan dan tipe kontribusi perusahaan yang ingin ditunjukkan!

Keenam:

Persiapkan dan berikan proposal bagi mereka yang paling tertarik untuk mendukung upaya anda, menyajikan beberapa inisiatif pilihan untuk mendapatkan dukungan potensial, satu hal yang paling cocok dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pemasaran mereka. Pastikan menyertakan proposal yang spesifik terkait dengan apa yang tidak dapat ditawarkan.

Asumsikan kemudian, lima dari dua puluh organisasi yang mengemukakan ketertarikannya membuat Dpartemen Kesehatan

menyiapkan dan menyerahkan proposal yang akan menyertakan tingkat sponsorship, memperkenalkan perusahaan, waktu, jumlah orang tua yang dikirimkan material, dan masa berlakunya kesepakatan. Departemen kesehatan akan menyertakan panduan yang meliputi hal-hal yang tidak dapat mereka kerjakan, seperti menjadi duta bagi perusahaan atau menganjurkan produk perusahaan atau mengubah konten / isi dari materi .

Ketujuh:

Berpartisipasilah dalam penyusunan rencana implementasi

Dari dua puluh yang tersaring adalah realitas untuk membayangkan bahwa barangkali hanya tiga atau lima organisasi yang pada akhirnya menerima proposal mereka. Bahkan ini pun setelah beberapa kali dinegosiasikan, seperti berapa lama mereka berkomitmen untuk memberikan sponsor. Anggota staf Departemen Kesehatan kemudian kerja lebih dekat dan langsung dengan mereka yang ada di organisasi pemberi sponsor yang akan terlibat dalam tugas dari hari kehari dalam kemitraan dan mereka yang memahami tenggat waktu untuk materi percetakan dan persetujuan naskah.

Kedelapan:

Tawaran untuk menangani administratif teknis lebih banyak.

Meskipun Departemen Kesehatan kini memiliki kesepakatan formal, kunci untuk kemitraan yang memuaskan dan langgeng (ketimbang jangka pendek) merupakan jumlah waktu tambahan dan sumber daya dan waktu tambahan yang dibutuhkan diakhir proyek sponsor. Dan skenario tersebut, ini dapat berarti bahwa departemen akan setuju mengambil materi cetak, dari fasilitas percetakan perusahaan atau menyebarkan brosur ke toko grosir mitra yang tertarik memajang jadwal imunisasi di toko mereka sekali setahun.

Kesembilan:

Bantulah dalam mengukur dan melaporkan hasil.

Untungnya, dalam skenario ini, Departemen Kesehatan menjalankan survei dua kali setahun atas orang tua untuk menilai kepuasan dengan penyebaran surat, kesadaran atas isi materi, dan perubahan dalam perilaku imunisasi. Semua mitra menyadari semua ini dari awal dan kemudian memastikan mereka memperoleh hasil atas kesadaran orang tua tentang dukungan mereka pada program.

Kesepuluh:

Memberikan pengakuan atas kontribusi perusahaan, dengan cara yang disukai oleh perusahaan.

Dua dari tiga mitra utama merasa puas dengan pengakuan yang mereka terima dari menempatkan logo di materi cetak dan keterangan atas kontribusi mereka dipublikasi Departemen Kesehatan. Satu dari mitra tersebut, rupanya tidak ingin nama mereka dicantumkan dimateri cetak karena mereka merasa itu akan memberi kendala bagi rencana mereka, tetapi mereka suka diumumkan dipublikasi untuk distribusi yang lebih terbatas.

BAB VIII

RISET PEMASARAN JASA

8.1. Pendahuluan

Riset pemasaran secara formal didefinisikan sebagai: “perancangan, pengumpulan, penganalisaan, dan pelaporan yang sistematis atas data yang relevan bagi situasi pemasaran spesifik yang dihadapi oleh organisasi”. Bagi anda yang menggunakan data, masukan dan umpan balik masyarakat untuk pengambilan keputusan pemasaran dan evaluasinya secara teratur. Hal itu mungkin tidak dapat membayangkan bagaimana anda dapat melakukannya dengan efektif tanpa riset. Mereka yang tidak biasa akan heran, betapa perangkat ini begitu memudahkan kita mengambil keputusan, mendapatkan persetujuan dan melaporkan hasil– hasilnya.

Data atas perilaku masyarakat dan profilnya menjadi penting dalam proses perencanaan. Misalnya Departemen Pekerjaan Umum, akan mendapatkan manfaat dari data sensus, mengenai rukun tetangga (RT) di mana direncanakan ada proyek, yang wilayahnya terdiri dari orang yang belum berkeluarga untuk menjalankan langkah mengurangi air hujan dari atap ke saluran air. Departemen Transportasi akan mengandalkan data dari dampak kecelakaan kendaraan ketika memutuskan pilihan untuk mengurangi kecelakaan dan kematian akibat kecelakaan lalu lintas. Dan kantor pengawasan obat pasti memerlukan data yang terkait dengan saluran distribusi utama bagi obat–obatan untuk merancang rencana intervensi yang efektif.

Masukan dari masyarakat menjadi begitu berarti saat mengembangkan bauran strategi pemasaran (= 4P). Masukan ini dapat membantu anda menentukan:

- ♦ Fitur produksi, program, dan layanan (misalnya, saat mengembangkan rencana strategi untuk sekolah wilayah).

- ♦ Memutuskan insentif apa atau ganjaran apa yang lebih persuasif (misalnya, apa yang harus diberikan untuk mereka yang cepat membayar pajak).
- ♦ Memilih alternatif untuk saluran distribusi dan akses atas masyarakat (misalnya, saat mempertimbangkan hari Minggu di toko minuman)
- ♦ Saat mengembangkan pesan kampanye, memilih dua persen dan meyeleksi saluran media.
- ♦ Membantu menghasilkan dan meluncurkan produk dan program yang menyulitkan warga (misalnya, Coin US\$ 1 Susan B Anthony yang mirip seperti dua puluh lima persen tidak punya bagian khusus di kasir yang menukarkan uang).

Umpan balik dari masyarakat merupakan komponen penting dari program dan evaluasi kampanye. Seringkali umpan balik tersebut digunakan untuk membantu menilai kepuasan atas program dan layanan, mengingatkan dan membuat bereaksi atas pesan kampanye dan cara-cara menjadi lebih baik, dimasa yang akan datang (misalnya, Undang-Undang obat-obatan di Amerika), atau saat sebuah kampanye mulai diluncurkan.

Bab ini akan menyajikan sebuah rangkuman atas terminologi riset pemasaran, terutama agar dapat menjadi rujukan bagi bahasa awam, yang dapat membantu anda dipembahasan mendatang dengan para kolega atau para kontraktor. Ini juga akan menjadi titik awal dalam pengambilan keputusan tentang kesesuaian berbagai metodologi riset yang potensial.

Definisi riset berdasarkan waktu pelaksanaan

Terminologi riset pemasaran kadang-kadang merujuk pada kapan riset dijalankan dan digunakan dalam proses perencanaan. Tiga hal berikut adalah istilah yang lazim: riset formatif, pra pengujian, pemantauan dan evaluasi!

Riset Formatif

Seperti yang diisyaratkan oleh tabelnya, riset formatif merujuk pada riset yang dipergunakan untuk menyusun strategi khususnya pembahasan audiens sasaran dan pengembangan bauran pemasaran. Pada bulan Maret 2005, Biro Sensus Amerika Serikat, misalnya, mempromosikan situs *web*. Informasi ini kemudian dapat

dipergunakan untuk menginformasikan berbagai upaya peningkatan produk seperti penentuan tambahan data warga yang diinginkan untuk dapat di akses di situs, meningkatkan navigasi dan menyesuaikan kebutuhan tambahan untuk memproduksi laporan umum. Dalam upaya pemasaran sosial, riset formatif paling sering fokus atas pengidentifikasian kendala audiens dan motivator atas perubahan perilaku (misalnya, alasan mengapa masyarakat tidak ingin anak mereka jalan kesekolah sekali seminggu, dan apa yang mungkin mengubah hal ini pertimbangan mereka).

Riset Pengujian

Riset ini merupakan fase berikutnya dalam proses perencanaan yang dijalankan untuk menguji strategi dan taktik kasar sebelum memproduksi dan mengimplementasikannya. Kebanyakan riset ini dipergunakan untuk membantu memilih diantara daftar pilihan alternatif strategi (seperti, mana dari tiga slogan untuk *Homeland Security* yang paling mungkin berdampak pada masyarakat). Ini dapat membantu menjamin anda (atau sebaliknya) bahwa strategi dan taktik yang dipilih tidak memiliki dampak negatif (misalnya, rekomendasi dari Departemen Kesehatan untuk berolah raga satu jam sehari, tujuh hari seminggu akan dianggap aneh dan Departemen dianggap tidak realitis). Hal ini terutama berguna akan menentukan apakah pendekatan tertentu akan mencapai dan mempengaruhi target pasar utama (misalnya, apakah jam keberadaan perpustakaan berjalan dan lokasinya sudah dipertimbangkan untuk para warga manula)

Memantau dan mengevaluasi

Setelah sebuah program atau kampanye diluncurkan, riset pemasaran dapat dipergunakan untuk mengevaluasi secara relatif terhadap sasaran dan tujuan anda. Ketika penelitian ini dijalankan sementara kampanye masih berlangsung, seringkali dianggap sebagai memantau (monitoring) dan itu membantu anda untuk membuat pengoreksian/ perbaikan ditengah jalan. Setelah proyek diselesaikan, riset dapat dilakukan untuk memberikan penilaian final atas upaya dan ini kemudian dianggap sebagai evaluasi/ penilaian.

Definisi riset berdasarkan sumber informasinya

Informasi untuk memberitahukan kampanye anda biasanya terdiri dari satu atau dua cara. Mungkin informasi itu sudah lebih dahulu di tempat lain, sudah dikumpulkan disaat yang lain untuk kepentingan lain, dimana mungkin ini dianggap sebagai sumber riset sekunder. Riset primer di sisi lain, merujuk pada data yang dikumpulkan untuk proyek riset tertentu untuk pertama kalinya. Data diperoleh langsung dari obyeknya, misalnya data harga langsung dari pedagang di pasar, data turis asing langsung dari turis di bandara (pada waktu datang di Indonesia/pulang ke negaranya).

Riset Sekunder

Sebaiknya anda memulai investigasi riset anda dengan mengamati beberapa ragam data sekunder yang barangkali tersedia untuk menentukan apakah anda dapat mendapatkan wawasan informasi tanpa harus menjalankan riset primer yang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Data sekunder tentunya dapat memberikan titik awal dan menyertakan sumber spesifik seperti catatan internal instansi, basis data, survei awal, dan bahkan komentar-komentar anekdot (misalnya, laporan bahwa departemen pelayanan pelanggan memberikan tipe keluhan yang ia terima). Di luar organisasi, penelusurannya yang mendalam dan tinjau ulang dilieteratur dapat dilakukan atas artikel di jurnal dan survei yang dijalankan oleh organisasi lain dengan audiens sasaran/atau yang terkait dengan isu khusus anda.

Banyak kota di seluruh Amerika Serikat misalnya, tertarik dalam peningkatan pendaur ulangan komersial. Seorang manajer program di sebuah departemen umum kota dihadapkan atas tantangan ini. Mungkin ia dapat memulainya dengan menelaah data internal terkait dengan pelanggan bisnis dan tingkat pendaur ulangan mereka sekarang dan pemanfaatan layanan pendaur wilayah dan bagaimana variasinya di setiap bisnis (misalnya, ritel dibandingkan dengan manufaktur). Yang berikutnya, pencarian dapat dijalankan untuk mengidentifikasi pada artikel jurnal dan survei yang dijalankan orang lain, yang memberikan wawasan atas kendala yang dihadapi bisnis untuk mendaur ulang dan pengalaman dari yang lain dengan strategi mereka seperti, pendidikan, layanan baru, dan penawaran insentif dan pemberian ganjaran.

Riset Primer

Takkala kebutuhan data tidak ada atau sudah usang, tidak akurat, tidak lengkap, atau tidak dapat diandalkan, anda akan menghitung potensi manfaat dan hanya menjalankan proyek riset primer!.

Manajer departemen umum kota tadi tertarik dalam meningkatkan tingkat pendaur ulang komersial memiliki ragam pilihan riset primer untuk mempelajari pelanggan lebih jauh. Ia dapat berjalan dengan petugas pengambil sampah, melakukan wawancara langsung dengan penyedia untuk mengeksplor kendala dan solusi. Menugaskan pemilik untuk mendapatkan informasi spontan dan kemudian menindak lanjutinya dengan menjalankan diskusi kelompok untuk melakukan pengujian strategi tertentu. Ia akan menimbang pilihan ini, semua dan potensi biaya yang mungkin dikeluarkan dan hasil yang akan diperoleh serta nilai atas material yang diolah dari tanah.

Riset berdasarkan tekniknya

Data primer dapat dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik. Gambar singkat berikut dan contoh. Contohnya memperkenalkan rentang dan sifat-sifat perangkat yang tersedia dan dapat dijadikan rujukan untuk eksplorasi lebih jauh.

Riset Observasi

Data primer yang dikumpulkan dengan mengobservasi pasar sasaran yang menjalankan aktivitasnya. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman atas audiens anda (misalnya, memperhatikan apa yang dilakukan karyawan gudang, terhadap sisa-sisa kemasan), atau barangkali perlu juga sebagai cara untuk mengevaluasi upaya kampanye (misalnya, mencatat jumlah pengemudi yang menggunakan sabuk pengaman sebelum dan setelah sebuah kampanye dijalankan di wilayah tertentu.

Riset Etnografis

Teknik ini sering menyertakan observasi dan juga wawancara langsung dengan partisipasi yang diteliti, sebagai sebuah disiplin antropologi, ia dianggap sebagai metode riset yang holistik, karena ia benar-benar memahami pasar sasaran. Peneliti akan memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam lingkungan alamiah responden. Misalnya peneliti mungkin menghabiskan beberapa hari dipertanian menyaksikan aktivitas petani, mencoba memahami apa yang harus

dibuat untuk menggumpulkan dan menutupi saluran pupuk untuk melindungi mutu air.

Riset Eksperimen

Sebagai salah satu teknik riset yang valid dan paling ilmiah. Tujuan pendekatan ini, adalah mendapatkan sebab dan dampak dari hubungan dengan memilih kelompok yang sama dengan subyek, memberikan perlakuan berbeda pada mereka, mengontrol variable ekstra dan kemudian memeriksa apakah perbedaan respons secara statistik cukup signifikan. Pendekatan ini mungkin membantu, pengawasan perbatasan, misalnya, dan memutuskan apakah jalur pemeriksaan yang ada mengurangi atau meningkatkan waktu proses dan menunggu.

Data Perilaku

Data yang terkait atas perilaku aktual warga dikumpulkan dan dianalisis, seperti dari pembayar pajak digunakan untuk memahami perbedaan antara yang menyerahkan formulir mereka dan membayar *online* dibandingkan dengan surat, dalam rangka untuk meningkatkan pemanfaatan fasilitas *online*.

Riset Fokus Group

Metodologi yang populer ini memberikan penggunaan wawasan atas pikiran, perasaan dan bahkan rekomendasi dari pelanggan atas strategi dan gagasan potensial untuk upaya masa depan. Beberapa orang menganggapnya sebagai wawancara kelompok namun sebenarnya fokus group biasanya dilakukan dengan mengundang delapan atau sepuluh orang. Kemudian secara bersama-sama selama beberapa jam dengan dipandu oleh seorang moderator yang sudah terlatih yang menggunakan panduan diskusi yang memfokuskan diskusi, karena itu namanya "*focus group*" Partisipan dipilih secara seksama berdasarkan: demografi, psikografis atau pertimbangan lain, tertentu dan sering dibayar untuk kehadirannya. Teknik ini berguna karena, misalnya, untuk sekolah wilayah yang tertarik memahami lebih jauh tentang bagaimana masyarakat yang pensiun mau terlibat dalam sebuah kelas sukarela.

Survei lewat surat

Teknik survei ini menawarkan keunggulan pengumpulan informasi dalam jumlah yang besar namun dengan biaya yang murah per responden. Kadang kadang cara terbaik untuk mencapai orang yang tidak ingin berpartisipasi secara langsung atau diwawancarai. Kelemahannya adalah, tingkat respons seringkali sangat rendah dan peneliti memiliki sedikit kontrol atas mutu dari sampel yang dikirim surat (misalnya, siapa yang akan mengisi survei tersebut pada akhirnya). Teknik ini mungkin cocok dan berguna misalnya, untuk memberikan gagasan tentang program mana yang paling diinginkan oleh warga masyarakat di pusat komunitas.

Survei lewat telepon

Teknik ini merupakan salah satu metode yang terbaik untuk mengumpulkan informasi secara cepat dan memiliki tingkat respons yang lebih tinggi dari pada kuesioner lewat surat. Pewawancara dapat menjelaskan kesulitan pertanyaan dan bahkan pertanyaannya dapat dilewatkan bila memang tidak perlu. Kelemahannya, biaya per responden besarnya lebih tinggi. Pusat pengawasan dan pencegahan penyakit melakukan survei, telepon ini, misalnya, untuk menelusuri trend nasional dalam perilaku yang terkait dengan kesehatan seperti tingkat aktivitas fisik.

Survei internet/ on line

Teknik ini merupakan pilihan yang berkembang cepat, memberikan peluang untuk mengirim survei lewat *e-mail*. Menyatakan pernyataan di situs web, menyajikan pertanyaan di ruangan "*chatting*" atau "*bulletin board*", mengadakan fokus group secara "*on line*" dan memahami individu dengan mengikuti bagaimana tahapan-tahapan "*click stream*" mereka selama ini di situs web anda dan kemudian pindah ke yang lain. Meskipun murah, lebih cepat dan lebih banyak penggunaannya, ia sering memiliki kecenderungan masalah teknologi dan sampel seringkali kecil dan tidak mewakili populasi dari mana sampel diambil.

Wawancara langsung perorangan

Pada metode yang paling fleksibel tetapi juga paling mahal, ini biasanya melibatkan wawancara yang diatur dimana responden sering

dikontak untuk dimintakan waktunya. Kadang-kadang juga dibayar sejumlah uang atas partisipasinya. Hal ini memberikan keuntungan seperti halnya wawancara fokus group, misalnya kita dapat menunjukkan partisipasi materi iklan, begitu pula mengingatkan hal-hal yang tidak diharapkan dan memberikan peluang lebih besar untuk menanya lebih dalam.

Wawancara dengan menginterupsi

Kadang-kadang wawancara perorangan tidak diatur dan dilakukan dengan menghentikan orang ditempat seperti pusat belanja, pojok jalan, bandara, atau lobi kantor pos. Meskipun dari segi biaya ini lebih murah, responden mungkin sedang terburu-buru dan memerlukan tambahan perhatian untuk diambil sebagai sampel agar tidak bias. (misalnya, mewawancarai orang yang kelihatannya memang lebih mudah dapat didekati). Departemen bisnis dan pengembangan ekonomi mungkin dapat menggunakan perangkat ini di gerbang bandara misalnya, untuk memahami profil demografis dari pengunjung dan mengeksplor tujuan mereka berkunjung dan menghubungkan dengan perilaku seperti belanja dan mencari hiburan saat berkunjung.

Mystery Shopping

Sering juga digunakan sebagai teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan, dimana penguji bertindak sebagai pelanggan atau pelanggan potensial dan melaporkan kekuatan dan kelemahan yang dialami saat berhadapan dengan para petugas, menerapkan program dan layanannya, atau pembelian produk.

Akhirnya anda juga mendengar istilah "*Kualitatif dan kuantitatif*" yang dijelaskan dipembahasan tentang riset. Teknik kualitatif merujuk pada studi dimana sampel biasanya kecil dan tidak dapat diproyeksikan kepada populasi yang lebih besar, dengan fokus pada pengidentifikasian yang lebih besar, dengan fokus pada pengidentifikasian dan pencarian kejelasan atas masalah yang ada. Anda tidak akan kecewa dengan strategi ini apabila anda dan orang lain jelas bahwa ini merupakan teknik yang kuat untuk memahami masalah secara lebih dalam dan tidak lazim dipergunakan saat anda memerlukan pandangan yang dapat dikuantifikasikan dan temuan yang mewakili secara ilmiah. Fokus group, wawancara pribadi,

observasi dan penelitian etnografis sering kali merupakan penelitian kuantitatif dipergunakan ketika anda perlu data hitungan, sampel yang representatif dan kemampuan untuk memproyeksikan hasil pada populasi yang lebih besar dengan keterandalan statistik. Ini lebih cenderung pada penggunaan telepon, surat dan wawancara *on line*.

8.2. Langkah – Langkah pada Proyek Riset

Biasanya ada 9 langkah dilakukan dalam suatu proyek riset primer saat membacanya, anda harus memulainya dengan tujuan akhir di pikiran/benak anda.

Langkah 1: Menentukan tujuan

Keputusan apa yang akan membantu kita?

Mengapa kita melakukan hal ini ?

Riset primer harus dijalankan ketika riset tersebut membantu anda untuk membuat keputusan yang lebih dari pada keputusan yang dibuat tanpa didasarkan hasil penelitian. Suatu pusat komunitas tertarik untuk menawarkan (dan mengisi) kelas senam bagi para manula, misalnya, perlu membuat keputusan yang bijak terkait dengan lamanya senam, waktu dan hari yang ditawarkan, tipe instruktur, jenis senam yang akan ditawarkan, apa yang perlu dibebankan pada peserta, nama kelas senamnya, pesan kunci yang akan dipergunakan dalam berkomunikasi dan cara untuk menyebarluaskan informasinya!

Langkah 2: Mengidentifikasi tujuan informasinya. Informasi tertentu seperti apa seperti apa yang diperlukan untuk membuat keputusan atau menjawab pertanyaan kita tadi!

Ini membantu anda dalam mendekatkan diri ke pertanyaan yang akan anda ajukan untuk audiens anda. Untuk kelas senam senior tadi misalnya, manajer program akan mendapat manfaat dengan mengetahui hal-hal tertentu seperti apa yang akan memotivasi para manula menghadiri kelas senam dan apa yang membuat mereka tidak berniat mendaftar, mereka juga akan menguji beberapa nama yang potensial, pesan kunci dan saluran media !

Langkah 3: Menentukan audiens, siapa yang akan memberikan informasi yang tepat untuk menjawab pertanyaan di atas ?

Pada tahap ini, populasi sasaran yang akan diambil sampelnya sudah didefinisikan. Dengan respons yang kita berikan pada tahap pertama dan kedua dalam proses ini, audiens sasaran memang sudah jelas! Pusat komunitas misalnya, akan menjalankan riset dengan para senior di komunitasnya yang mereka identifikasi paling mungkin untuk mendaftar kelas semacam ini. Mereka di deskripsikan dengan usia, pendapatan, *gender*, etnis, kemampuan fisik, manfaat yang dicari atau perilaku terkait (misalnya, sudah menghadiri event yang lain di pusat komunitas)

Langkah 4: Memilih riset cara seperti apa yang paling efisien sekaligus juga efektif dalam mengumpulkan informasi ini!

Seperti yang telah disajikan dibagian sebelumnya dan bab ini sejumlah ragam teknik tersedia. Suatu metode spesifik yang harus dipilih sehingga memenuhi tujuan informasi tetapi dengan biaya yang semurah mungkin. Satu atau lebih dari dua teknik akan dipilih berdasarkan apakah hasil yang diperlukan dapat diandalkan secara statistik dan dapat diproyeksikan untuk populasi yang lebih besar, dari mana suatu sampel yang mewakili sudah dipilih! Untuk pusat komunitas, sebuah fokus group untuk mengidentifikasi isu dan survei, tilpun surat untuk memberikan dana yang dibutuhkan nantinya akan membantu membuat keputusan terkait dengan situs, harga, jam dan komunikasi bagi calon peserta.

Langkah 5: Membuat rencana sampel. Berapa banyak responden harus kita survei? Kemana kita mencari namanya? Bagaimana kita memilih sampel sehingga hasil riset mewakili pasar sasaran kita?

Sampel merupakan segmen dari populasi yang anda pilih untuk tujuan riset pasar untuk mewakili (dengan variasi keterandalan tertentu) populasi yang anda teliti sampelnya! Jelas sekali, sampel yang besar memberi anda hasil yang lebih bisa diandalkan dari kecil, meskipun tidak selalu dengan menetapkan sampel keseluruhan target pasar

atau kepons yang lebih besar mendapatkan hasil yang diperkirakan. Suatu keputusan penting pada tahap ini adalah bagaimana sampel dapat dipilih? Kalau kita lakukan sampel *probability*, setiap elemen anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk disertakan dalam sampel dan peneliti dapat mengkalulasi batas kepercayaan untuk kesalahan sampling (*sampling error*). *Sampling error* ialah kesalahan yang terjadi pada data perkiraan karena penelitian yang tidak menyeluruh (hanya meneliti elemen sampel). Seandainya teknik ini memerlukan biaya yang tinggi atau waktu yang lama, penentuan sampel secara "*non probability*" dapat kita gunakan meskipun kesalahan sampling tidak dapat diukur. (Supranto, J, MA, SAMPLING UNTUK SURVEI DAN EKSPERIMEN). Perhatikan Tabel 8.1

Langkah 6: Pra pengujian instrument. Saat kita melakukan pengujian terhadap sampel yang lebih kecil, sebaik apakah instrument tersebut berfungsi?

Sebuah instrument riset kini dikembangkan (misalnya, draft kuesioner survei telepon atau yang diisi sendiri) di pra ujikan dengan sejumlah kecil responden yang menjadi sampel. Dan dari sampel kecil ini kita dapat mengetahui apakah pertanyaannya sudah jelas, respons mudah di catat, pola pindah ke pertanyaan yang satu ke yang lainnya cukup lancar dan panjangnya sesuai. Apakah perubahan atau penjelasan survei cukup berhasil membawa reponden potensial atau malah membuat mereka membatalkan menjawab? Revisi kemudian dapat dibuat dengan ini semua. Untuk pusat komunitas, kuesioner yang dipergunakan untuk survei telepon dapat diujikan dengan sampel sempit hingga enam reponden dan kemudian merealisasinya apabila diperlukan!

Langkah 7: Riset Lapangan. Siapakah yang menjalankan riset dan kapan waktunya.

Kini anda siap mengumpulkan data. Pilihan untuk implementasinya ada yang mulai dari menyewa perusahaan riset pemasaran hingga melakukannya sendiri. Rencana pelaksanaan lapangan harus dibuat, ringkasan

tahapan-tahapan yang harus diselesaikan, seperti waktu bagi sasaran untuk menyelesaikan wawancara, kerangka waktu perekrutan, tanggal untuk melakukan wawancara fokus group dan waktu penyelesaian.

Perhatikan Tabel 8.1

Tabel 8.1
Jenis-Jenis Sampel

Sampel Probabilitas (<i>Probability Sample</i>)	
Sampel acak sederhana (Simple random sample)	Setiap elemen anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (nama dipilih dari buku daftar tilpun kota dan dipilih untuk orang – orang manula)
Sampel acak berkelompok (Stratified random sample)	Populasi dibagi menjadi kelompok atau strata yang saling meniadakan (mutually exclusive), seperti kelompok usia, & sampel acak dipilih dari setiap kelompok atau stratum (usia 60 – 64 th, 75 – 84 th)
Kelompok bidang / wilayah (area sampel)	Populasi dibagi atas kelompok yang saling meniadakan (seperti blok perkotaan) dan peneliti memilih sampel dari kelompok untuk diwawancarai). Misalnya sample dari wilayah kota sebelah barat, timur, selatan, utara pusat komunitas)
Sampel Non Probabilitas (<i>Probability Sample</i>)	
Sampel “Convenience “	Peneliti memilih elemen anggota populasi yang paling dapat ditemui (para senior yang datang diminta untuk berpartisipasi dalam fokus group)
Sampel “judgement”	Peneliti memilih anggota populasi yang merupakan prospek yang lebih baik untuk mendapatkan informasi yang akurat.
Sampel “ quota”	Peneliti mencari dan mewawancarai sejumlah orang yang sudah ditentukan disetiap kategori yang berbeda (fokus group dilakukan untuk menjamin paling tidak ada 3 pria disetiap group dan tingkatan pendapatan yang bervariasi)

Langkah 8: Menganalisis data. Bagaimana data ini dianalisis dan oleh siapa agar sesuai dengan kebutuhan perencana dan audiens yang lain.

Setiap metodologi (teknik) memiliki tipe/ jenis analisis sendiri-sendiri. Riset kualitatif (misalnya, fokus group) dianalisis lebih dalam, hal isu yang dapat diperoleh dari partisipan, preferensi yang mereka kemukakan dan gagasan yang mereka hasilkan. Perlu waspada untuk tidak mengkuantifikasikan atau memproyeksikan penemuan ini, seperti menyimpulkan bahwa setengah dari partisipan/ responden menyukai opsi A untuk nama kelas dan hanya seperempat untuk opsi B. Analisis yang lebih dalam kasus ini merupakan sebab mengapa lebih menyukai opsi yang mereka ambil. Di sisi lain, analisis kuantitatif dari survei sampel yang lebih besar atas teknik statistik dan model keputusan untuk menafsirkan dan merepresentasikan penemuan dan sering menuntut bantuan peneliti professional.

Langkah 9: Menulis laporan dan menyajikan saran / rekomendasi informasi yang harus disertakan dalam laporan dan apa format yang harus dipergunakan dalam pelaporan.

Laporan harus dirancang dengan memikirkan audiens. Tipikal laporan akan dimulai dengan ringkasan eksekutif yang berdiri sendiri yang menampilkan pertanyaan tujuan penelitian, gambaran ringkasan metodologi, ringkasan penemuan, dan disimpulkan dengan rekomendasi yang terkait dengan keputusan dan pertanyaan yang diajukan dalam riset. Sebuah seksi terpisah dari laporan, kemudian menyajikan penemuan yang lebih rinci, tabel / grafik dan barangkali komentar spesifik secara rinci oleh responden. Sebuah lampiran menyertakan informasi survei dan dokumen apa saja yang dibagikan kepada responden.

Informasi tentang penelitian berbiaya rendah

Kerangka waktu, biaya, dan kurangnya pendanaan untuk proyek riset seringkali membuat penelitian berhenti di tengah jalan, khususnya disektor publik dimana manajer tertantang untuk menunjukkan alasan yang menguntungkan untuk dijalankan!

Meskipun kejelasan tujuan dan penggunaan yang diinginkan untuk penelitian dapat membantu anda mendapatkan dukungan, pertimbangan harus dibuat atas pendekatan yang hemat dan tidak mahal, seperti yang ditegaskan oleh Andreassen, mungkin tidak menghasilkan kepastian, akan tetapi paling tidak meningkatkan keputusan ke derajat yang dapat sebanding dengan biayanya. Dari pembahasan yang ada dalam buku-buku karangan Andreassen berjudul: *"Marketing research that won't break the Bank"* adalah cara menggunakan data dan teknik yang ada seperti pengamatan yang sistematis, survei yang efisien dan dengan sampel yang berskala kecil.

Tambahan opsi untuk mengeskpor ini termasuk survei berbiaya patungan, dimana anda dapat menambahkan beberapa pertanyaan survei yang dilakukan oleh perusahaan riset untuk berbagai organisasi, yang menargetkan audiens yang sama dengan yang anda tuju. Lagi pula, para profesor dan mahasiswa di universitas mungkin mau sukarela membantu karena mereka mungkin mencari proposal penelitian dan manfaatnya untuk proyek dan penelitian mereka!

8.3. Arti Penting Riset Pemasaran dan Penerapan pada Penelitian bagi Industri Jasa^{2,3}

1. Arti Penting Mendalami Riset Pemasaran

A. Definisi Riset Pemasaran

Menurut Malhotra (2004), Riset Pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran.

Marketing Research (Malhotra, 2004, p.7)

"The systematic and objective identification, collection, analysis, dissemination, and use the information for the purpose of assisting management in decision making related to the identification and solution of problems and opportunities in marketing".

Selanjutnya menurut Kotler (2000), Riset Pemasaran sebagai perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Sedangkan Riset Pemasaran (Simamora, 2004): adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis dan

penyebaran informasi tentang masalah- masalah dan kesempatan-kesempatan pasar secara sistematis, dimana hasil yang diperoleh dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan-keputusan untuk mengevaluasi, memonitor, dan mengoptimalkan performa pemasaran.

Riset pemasaran dilakukan oleh pihak yang berkepentingan dalam upaya mengembangkan institusinya, dengan jalan melakukan identifikasi, menentukan sasaran dan tujuan riset, menyusun hipotesis, melakukan permodelan dan alternatifnya, mengumpulkan data dan melakukan analisis, sehingga *out-put* riset pemasaran yang sistematis akan sangat berkontribusi bagi seluruh pemangku kepentingan.

B. Klasifikasi Riset Pemasaran

(1) Problem Identification Research.

- “Research that is undertaken to help identify problems that are not necessarily apparent on the surface and yet exist or are likely to arise in the future” (Malhotra, 2004,p.8)

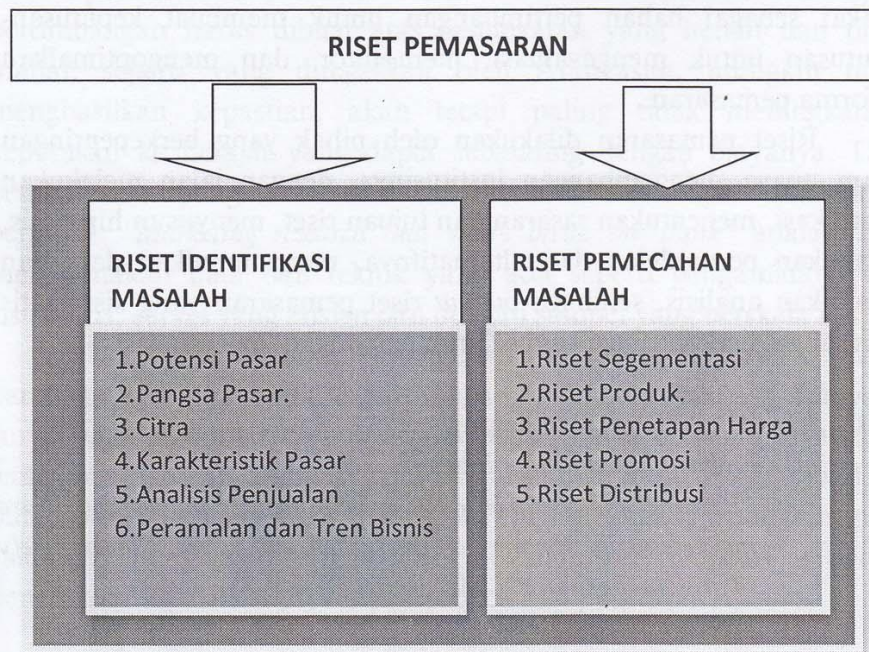
(2) Problem Solving Research.

- “Research undertaken to help solve spesifik marketing problems” (Malhotra,2004,p.8).

Klasifikasi riset marketing ke dalam 2 tipe tersebut akan sangat berguna secara konseptual sebaik pada aplikasi prakteknya. Kedua hal tersebut dapat dikombinasikan.

Misalnya: Sustu merk komputer tertentu yang ingin mengidentifikasi potesi permintaan pasar yang merupakan riset identifikasi masalah di kombinasi dengan memperkenalkan produk baru *driven servers and only mainframe computer* (yang merupakan *problem solving*).

Klasifikasi Riset Pemasaran (Tjiptono, 2001)



❖ Jenis dari riset identifikasi masalah meliputi (Malhotra, 2004):

Riset Potensial Pasar

Pangsa pasar

Karakteristik pasar

Riset tentang Citra

Analisis Penjualan

Riet Perkiraan/ Peramalan Penjualan

Riset trend penjualan

❖ Jenis riset dan contoh isu riset Pemecahan Masalah pemasaran

Jenis Riset Pemecahan Masalah	Item Riset
<i>Segmentation Research</i>	a. Menetapkan basis dari segmentasi pasar. b. Menetapkan potensi pasar dan merespon variasi segmen.. c. Memilih target market dan mengkreasi life style profile, demografi, media, dan produk image.
<i>Product Research</i>	a. Uji Konsep, b. Optimaisasi desain produk, c. Uji Kemasan, d. Modifikasi Produk, e. Posisi Merk dmemposisikan, f. Uji Marketing, g. Uji Pengendalian Toko.
<i>Pricing Research</i>	a. Tingkat pentingnya harga dalam pemilihan Merk. selection. b. Kebijaksanaan. c. Ketentuan Harga Produk d. Elastisitas harga dari permintaan. e. Dampak dari perubahan harga.
<i>Promotional Research</i>	a. Anggaran Optimal untuk Promosi. b. Hubungan/ relasi dari para penjuan. c. Bauran promosi yang optimal d. Keputusan: Copy decisions. e. Keputusan: Media decisions. f. Uji Kreatifitas <i>periklan</i>. g. Tuntutan secara substansi. h. Evalusai efektivitas periklanan.
<i>Distribution Research</i>	a. Jenis sistem Distribusi b. Prilaku dari seluruh hubungan keanggotaan . c. Intensitas penguasaan dari keseluruhan dan eceran d. Keuntungan adanya hubungan. e. Lokasi dari tempat eceran dan keseluruhan <i>outlet</i> penjualan.

C. Proses Riset Pemasaran

Dalam studi riset pemasaran memiliki suatu set yang terdiri dari 6 langkah (Menurut Malhotra, 2004) yang meliputi: (1). Melakukan definisi permasalahan.(2). Pengembangan dan pendekatan pada permasalahan.(3). Melakukan formulasi rencana penelitian. (4). Pekerjaan observasi atau pengumpulan data.(5). Persiapan pengolahan data dan analisis data.(6). Persyusunan laporan dan presentasi.

Proses Penelitian Pemasaran menurut Kotler dkk (2004,p.142) meliputi: (1). Mendefinisikan masalah dan tujuan riset.(2). Menyusun Rencana Riset.(3). Mengumpulkan informasi.(4). Menganalisis Informasi.(5). Mempresentasikan Temuan.(6). Membuat Keputusan.

Sedangkan proses riset secara menurut (Ghozali,2005) *Riset Hypothetico Deductive Method (Positivisme)* meliputi 8 langkah yaitu: (1). Langkah I: Observasi. (2). Langkah II : Pengumpulan data awal/ literatur survey. (3). Langkah III: Definisi Masalah. (4). Langkah IV: Dukungan *basic theory/“Theoretical framework”*. (5). Langkah V: *Hypothesis*. (6). Langkah VI: Design Penelitian/ Metode Penelitian. (7). Langkah VII: Koleksi data. (8). Langkah VIII: Proses deduksi/ deskripsi, menjelaskan, meramalkan.

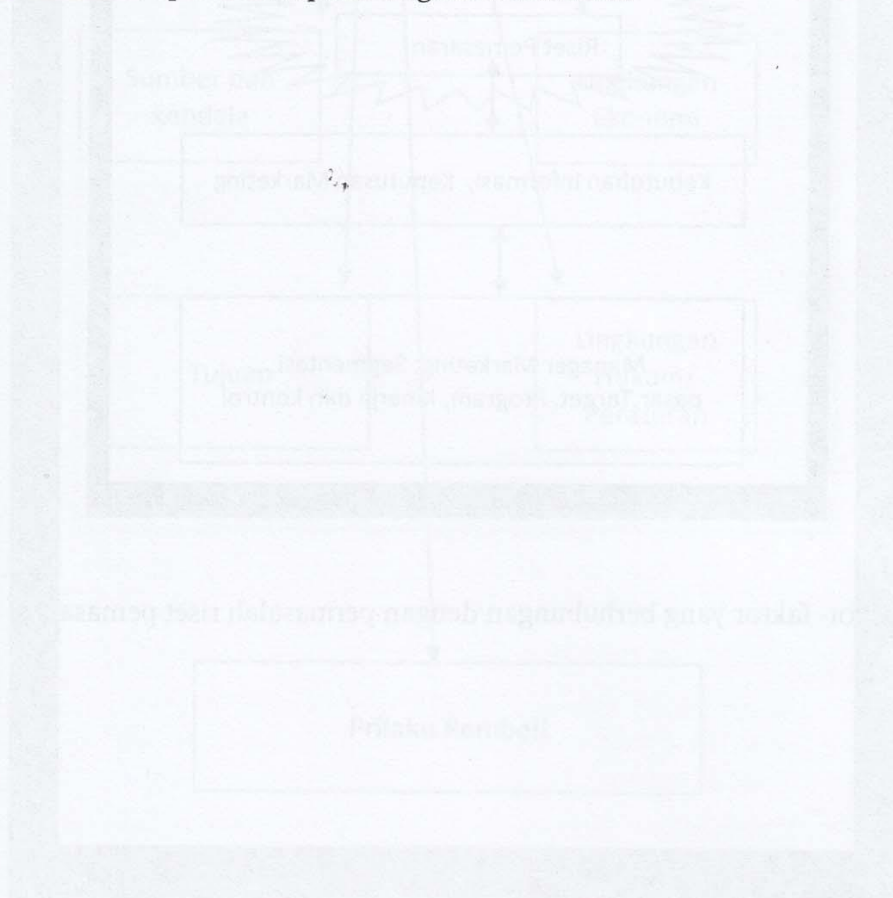
Langkah- langkah riset pemasaran dalam bidang pendidikan tinggi dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut: (1).Tahap Pertama: Pengamatan dan identifikasi fakta- fakta dan fenomena yang terjadi serta informasi kesenjangan masalah yang terjadi. (2). Tahap Dua: Observasi langsung dan pengumpulan data dan informasi. (3). Tahap Tiga: Kajian Riset sebelumnya. (4). Tahap Empat: Merumuskan secara sistematis; rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian. (5). Tahap Lima: Kajian landasan teori dan tinjauan literatur. (6). Tahap Enam: Kajian Hubungan variabel dengan riset sebelumnya. (7). Tahap Tujuh: Menentukan Model Teoritis, diagram alur model Penelitian, Persamaan struktural, persamaan spesifikasi model pengukuran dan hipotesis penelitian. (8). Tahap Delapan: Menentukan Desain Penelitian. (9). Tahap Sembilan: Observasi dan pengumpulan data. (10).Tahap Sepuluh: Proses Deduksi; pembahasan, penekanan pada penyebab, menjelaskan, menjawab hipotesis, dan implikasi teoritis. (11). Tahap Sebelas: Temuan Model Riset , kontribusi dan keterbatasan penelitian.

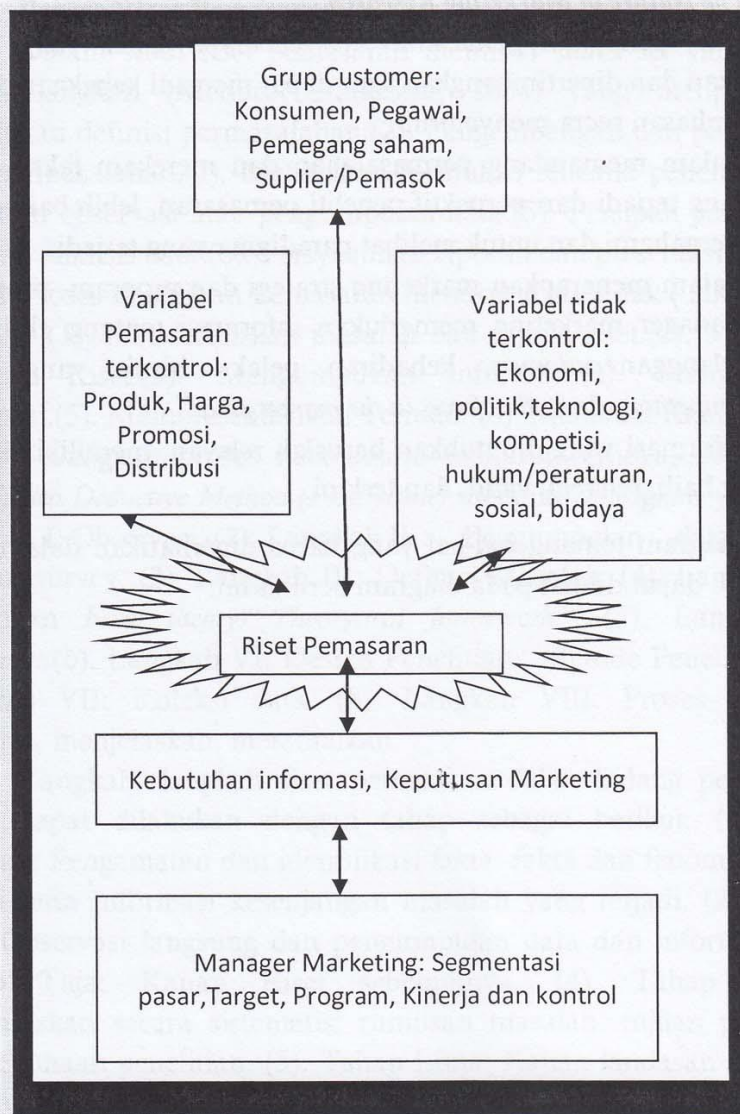
D. *The Nature of Marketing Research*

Pada penelitian pemasaran ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan agar dapat menjadi kepekaan dalam upaya pemhasan secara menyeluruh.

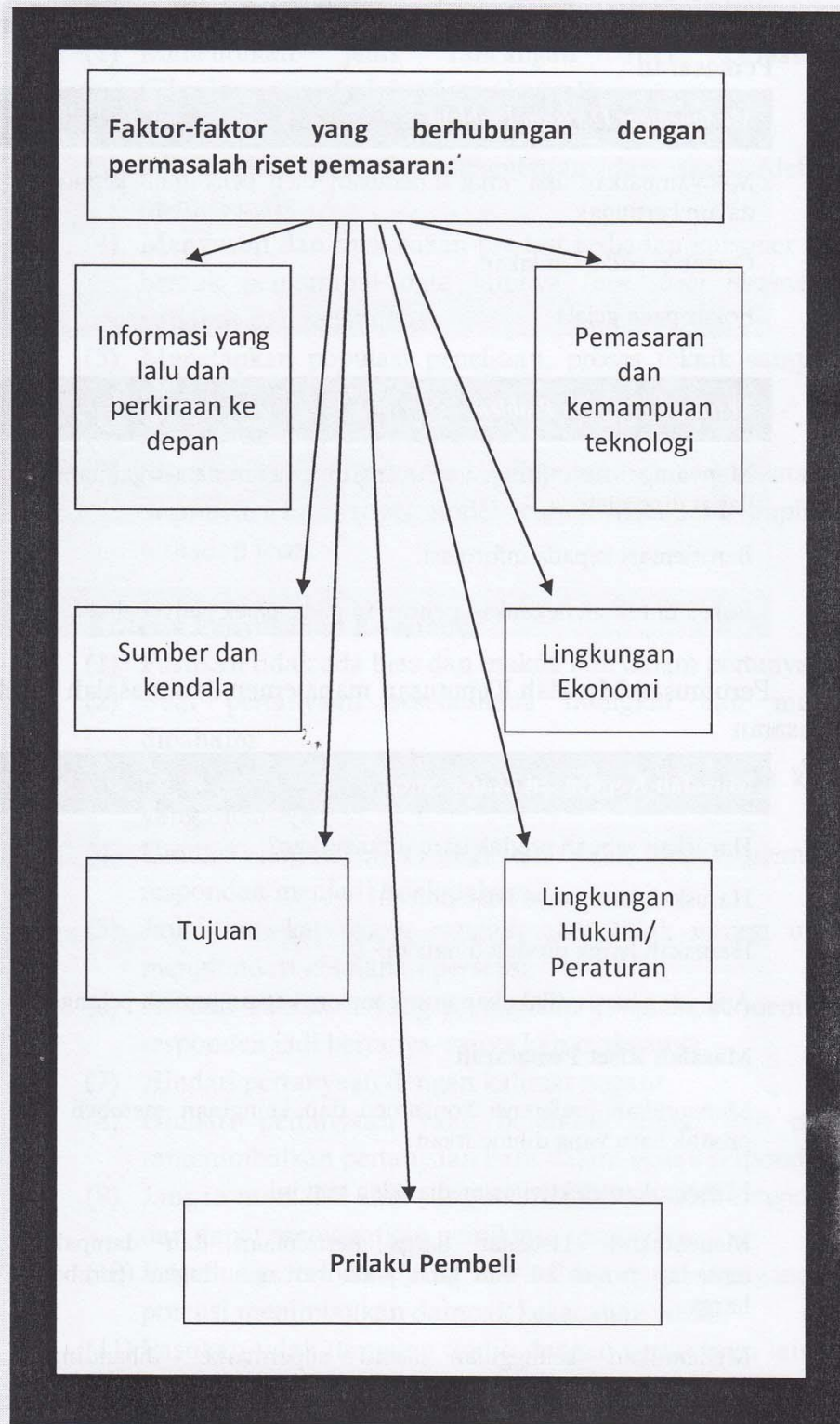
- ♦ Dalam memandang permasalahan dan merekam fakta- fakta yang terjadi dari perpektif peneliti pemasaran, lebih baik dapat memahami dan untuk melihat paradigma yang terjadi.
- ♦ Dalam menerapkan marketing strategi dan program- program, manager marketing memerlukan informasi tentang eksistensi pelanggan/*customers*, kehadiran pelaku bisnis yang lain/*competitors*, dan *other forces in the market place*.
- ♦ Informasi yang dibutuhkan haruslah relevan, memiliki akurasi yg baik, reliabel, valid, dan terkini.

Diagram tentang hal-hal yang harus diperhatikan dalam riset pemasaran dapat dilihat pada diagram berikut ini:





Faktor- faktor yang berhubungan dengan permasalahan riset pemasaran:



E. Perbedaan Masalah Manajemen dan masalah Riset Pemasaran

Management Decision Problem

Menyampaikan apa yang diperlukan oleh pengambil keputusan dalam bertindak.

Orientasi pada Tindakan

Fokus pada gejala

Marketing reseach Problem

Menyampaikan informasi apa yang diperlukan dan bagaimana itu dapat diperoleh.

Berorientasi kepada informasi.

Fokus untuk menekankan pencarian pada aspek penyebab.

Perumusan Masalah Keputusan manajemen dan masalah Riset pemasaran

Masalah Keputusan Manajemen

Haruskah sebuah produk baru diluncurkan?

Haruskah kampanye iklan diubah?

Haruskah harga produk dinaikan?

Apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan?

Masalah Riset Pemasaran

Menentukan preferensi konsumen dan keinginan membeli bagi produk baru yang diluncurkan

Menentukan efektivitas media iklan saat ini.

Menentukan elastisitas harga permintaan dan dampaknya terhadap penjualan dan laba pada berbagai tingkat perubahan harga.

Menentukan keunggulan suatu supermarket dibandingkan kompetitor berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pasar swalayan.

F. Desain Penelitian Pemasaran, meliputi:

- (1) Menentukan jenis rancangan riset pemasaran (Eksploratoris, deskriptif atau kausal).
- (2) Menentukan informasi yang dibutuhkan.
- (3) Menetapkan prosedur pengukuran dan skala (definisi operasional).
- (4) Menyusun dan melakukan pre-test terhadap kuisioner atau bentuk pengumpul data lainnya (*one shoot method* uji validitas dan reliabilitas)
- (5) Menetapkan populasi penelitian, proses teknik sampling dan jumlah sampel.
- (6) Menyusun rencana analisis data.
- (7) Sistematika pembahasan, pelaporan dan presentasi/ desiminasi hasil riset, model temuan riset serta implikasi terhadap teori.

G. Kriteria Penyusunan Kuesioner

- (1) Pastikan tidak ada bias dan makna lain dalam pertanyaan.
- (2) Buat pertanyaan sesederhana mungkin dan mudah dipahami
- (3) Buat pertanyaan yang spesifik dan terkait dengan kasus yang dihadapi.
- (4) Hindari jargon atau singkatan yang dapat membuat responden menjadi tidak paham.
- (5) Jauhi kata-kata yang canggih atau tidak umum untuk menghindari kesalahan persepsi.
- (6) Hindari kata-kata yang meragukan yang dapat membuat responden jadi bertanya- tanya kan maknanya.
- (7) Hindari pertanyaan dengan kalimat negatif.
- (8) Hindari pertanyaan yang berandai- andai dan dapat mmenimbulkan pertanyaan baru dalam benak responden.
- (9) Jangan memakai kata yang menimbulkan salah intepretasi dan dapat menyesatkan pemikiran responden.
- (10) Perhalus pertanyaan yang sensitif dan dapat mengandung potensi menimbulkan dampak kekacauan sosial.
- (11) Pastikan tidak tumpang tindih dengan pertanyaan lainnya dan tidak terdapat duplikasi makna pertannya.

H. Ukuran sampel pada riset pemasaran (Malhotra, 2004):

No	Jenis Kajian/Riset Pemasaran	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Sampel Rentang tipikal
1	Riset Identifikasi	500	1000 - 2500
2	Riset Pemecahan Masalah	200	300 – 500
3	Uji Produk	200	300 – 500
4	Uji Kajian Pemasaran	200	300 – 500
5	Periklanan	150	200 - 300
6	Uji audit pasar	10 toko	10-20 toko
7	Grup Fokus	6 grup	10-15 grup

I. Teknik Sampling

Teknik sampling dengan Teknik Probability untuk penelitian Conclusive research design/Kuantitatif/Causal dan Deskriptif. (Arikunto, 2002).

- (1) **Sampel Acak (Random sample)**, sampel campur: di dalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama, memiliki hak yang sama untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Seluruh subjek diberi nomor, maka sampel random dilakukan dengan cara:a. Undian, b.Tingkatan sama, c.Menggunakan tabel bilangan random.
- (2) **Sampel Berstrata (Stratified sample)**: apabila populasi terbagi atas tingkat atau strata, adanya strata tidak boleh diabaikan dan setiap strata harus diwakilkan sebagai sampel, dan apabila ada perbedaan ciri atau karakteristik antara strata yang ada yang mempengaruhi variabel (*wakil semua tingkat pendidikan, ekonomi, umur, kelas*)
- (3) **Sampel Wilayah (Area Probability sample)**:apabila ada perbedaan ciri antara wilayah yang satu dengan lainnya.Sehingga akan mencerminkan keseluruhan dari wilayah yang menjadi populasi.
- (4) **Sampel Proporsi (Proportional sample)** atau sampel imbalanced: untuk menyempurnakan teknik sampel berstrata atau sampel wilayah. Untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subjek dari setiap strata atau wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan

banyaknya subjek dalam masing-masing strata atau wilayah.

- (5) **Sampel Kelompok (Cluster sample):** perwakilan dari kelompok dan harus dipertimbangkan ciri-ciri yang ada. (kelompok pegawai negeri; swasta, pedagang, petani, nelayan dsb).

Sampel Non-Probabilistik:

Jenis Sampel Non-probabilistik

Sampel Kemudahan; Peneliti memilih anggota Populasi yang mudah dijangkau

Sampel Pertimbangan; Peneliti memilih anggota populasi yang memiliki prospek baik untuk memberi informasi akurat

Sampel Kuaota Peneliti mencari dan mewawancarai orang dengan jumlah tertentu dan beberapa kategori.

J. Syarat-Syarat Data yang Baik

Data yang baik harus memenuhi syarat- syarat berikut ini (Siamamora, 2004, p.221):

- (1) Relevan, yaitu sesuai dengan kebutuhan.
- (2) Akurat, yaitu pengumpulan dan pelaporannya dapat dipertanggungjawabkan.
- (3) Sesuai, dengan kaidah- kaidah riset.
- (4) *Up to date*, masih menggambarkan saat ini.
- (5) Impartial, artinya data sekunder dikumpulkan dan dilaporkan secara objektif.

K. Penggunaan Tes Statistik untuk Penelitian

- (1) Hipotesis Nol (H_0)
- (2) Tingkat Signifikansi.
- (3) Statistik Parametrik dan Non-Parametrik.
- (4) Skala pengukuran.

Menurut Ghozali (2002) skala pengukuran dikelompokkan menjadi 4 jenis yaitu:

- Skala Nominal
- Skala Ordinal

- Skala Interval
- Skala Rasio.

Pemilihan Uji Statistik

- Pada prinsipnya terdapat 2 jenis alat uji statistik yaitu (Ghozali,2002) (1). Statistik Parametrik. (2). Statistik Non-Parametrik.

Pemilihan merupakan suatu hal yang kritikal, dengan mempertimbangkan hal-hal: (1). Kekuatan (power) uji statistik. (2). Skor sampel atau data yang dipilih. (3). Sifat populasi dimana sampel diambil.(4). Hipotesis yang ingin diuji.(5). Jenis pengukuran atau skala yang digunakan.(6). Asumsi persyaratan akan model dan pengukuran.

Langkah-langkah Uji hipotesis meliputi: (1). Pernyataan hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (H1). (2). Memilih tingkat nyata.(3). Mengidentifikasi Uji statistik.(4). Merumuskan pembuatan keputusan.(5). Menerima Ho.(6). Menolak Ho.

Pernyataan Dua Arah:

Ho adalah suatu pernyataan yang menyatakan tidak ada perbedaan (“tidak ada pengaruh”), sedangkan H1 adalah suatu pernyataan yang menyatakan ada perbedaan (“ada pengaruh”). (Supranto & Nandan, 2002)

L. Langkah- Langkah Analisis Data

(1) Analisis Deskriptif

- Suatu prosedur pengolahan data dengan menggambarkan dan meringkas data secara ilmiah dalam bentuk tabel dan grafik.
- Data yang disajikan meliputi: **frekwensi, proporsi, rasio, rata- rata hitung, median, modus, Ukuran variasi: simpangan baku, variansi, rentang dan kuartil.**

(2) Analisa Inferensial (Uji Signifikansi).

- **Pengujian statistik yang relevan** dengan data dan tujuan penelitian.
- **Pengujian Hipotesis** dengan memperhatikan tingkat signifikansi

Transformasi data

- Transformasi data dengan SPSS (Ghozali,2001)

Data yang tidak terdistribusi normal dapat ditransformasi agar menjadi normal. Untuk menormalkan data harus diketahui terlebih dahulu bagaimana Bentuk Grafik Histogram. Screening terhadap Normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi.

Jika terdapat Normalitas maka resedual akan terdistribusi dengan normal dan independen, yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol.

Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov, dengan menentukan terlebih dahulu hipotesa pengujian, H_0 : data terdistribusi normal, H_a : data tidak terdistribusi secara normal.

Uji Normalitas dengan Grafik

- Normal -tidaknya suatu data dapat dideteksi lewat plot grafik Histogram. Pilih menu Graph pilih Histogram

Bentuk Transformasi Data (*Menu Transform, compute*)

Bentuk Grafik Histogram dan Bentuk Trasformasi

Moderate positive Skewness (Menceng ke Kiri), Bentuk transformasi: $\sqrt{x}$ atau akar kuadrat

Substansial Positive Skewness , Bentuk Transformasi: $\lg_{10}(x)$ atau logaritma 10 atau LN

Severe Positive Skewness dengan bentuk L , Bentuk Trasformasi: $1/x$ atau inverse

Moderate Negative Skewness (Menceng ke Kanan) , Bentuk Transformasi: $\sqrt{k-x}$

Substansial negative Skewness , Bentuk Trasformasi: $\lg_{10}(k-x)$

Severe Negative dengan bentuk J , Bentuk Trasformasi: $1/(k-x)$

Data outlier

- Setelah melakukan transformasi untuk mendapatkan normalitas data, langkah screning berikutnya adalah mendeteksi adanya data oulier. (Ghozali, 2001, p.36-38).

- Outlier adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik yang terlihat unik yang sangat berbeda jauh dengan hasil observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi.

Ada 4 penyebab terjadinya data *outlier* meliputi; (1). Kesalahan entry data. (2). Gagal mespesifikasi adanya missing value dalam program komputer. (3). Outlier bukan sebagai anggota populasi yg diambil sebagai sampel. (4). memiliki nilai ekstrim dan tidak terdistribusi normal.

Menentukan Tingkat Nyata (*Significan Level*) dan Besarnya nilai α (Supranto & Nandan, 2009)

- Penentuan tingkat nyata, yang dinyatakan dengan simbol α adalah menentukan peluang untuk menolak H_0 , padahal H_0 itu benar. Peluang berada dalam kisaran 0 dan 1, Jika 0 dinyatakan tidak mungkin terjadi sedangkan 1 dinyatakan pasti terjadi.
- Besarnya nilai α , penentuannya belum ada patokan, tetapi pada umumnya untuk disiplin ilmu yang menentukan tingkat ketelitian sangat tinggi dipakai tingkat $\alpha = 0,01$ (1%), sedangkan disiplin ilmu yang tidak menuntut tingkat ketelitian tinggi dipakai $\alpha = 0,05$ (5%).

M. Format Laporan Riset

- (1) Halaman Judul.
- (2) Daftar isi.
- (3) Rangkuman Eksekutif berisi ringkasan temuan- temuan, kesimpulan umum dan rekomendasi.
- (4) Introduksi mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan pembatasan masalah.
- (5) Isi/pembahasan, terdiri atas; landasan teori dan kajian literatur, Model /kerangka teoritis, model penelitian, persamaan struktural model penelitian, persamaan spesifikasi model pengukuran, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan atau temuan riset dan keterbatasan riset.
- (6) Kesimpulan, implikasi teori, kontribusi dan rekomendasi.

- (7) Lampiran, meliputi, kuisioner yang digunakan, kalkulasi rinci menyangkut berbagai uji statistik, tabel- tabel yang tidak dimasukkan ke dalam bagian isi laporan dan bibliografi.

8.4. Contoh Model Konseptual Startegi Pemasaran Jasa

Cravens dan Piercy (2003: 137) menyatakan bahwa *market attractiveness can be measured by market growth rate projections and attractiveness assessments made by management*. Demikian juga Walker, Boyd, and Larre'che' (1992: 57) daya tarik pasar/ industri dapat diukur melalui *market size, market growth, competitive intensity, price levels, profitability, technology, sophistication, and government regulations*.

Day (1999: 107) menyatakan bahwa daya tarik pasar dapat diukur melalui intervensi pemerintah, prubahan teknologi, dan perkembangan pasar. Sedangkan Best (2004: 275) secara lebih lengkap mengemukakan bahwa daya tarik pasar dapat diukur melalui *market fore, competitive Intensity, and Market access*. Dalam perspektif marketing strategik, model ini dikenal sebagai *market-driven strategy* (Craven dan Piercy, 2003:4). Sedangkan model berbasis sumber daya (*resource-based*) menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi. Dalam hal ini, lingkungan internal atau sumber daya internal perusahaan lebih penting dalam menentukan strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi daripada lingkungan eksternal. Meskipun dasar yang digunakan kedua model di atas berbeda dalam penetapan strategi tetapi arah yang ingin dicapainya sama, yaitu *winning strategies for value-creation* (Sucherly, 2003).

Model *I/O* mengasumsikan bahwa perusahaan tertantang untuk menentukan industri yang paling menarik untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama dan mudah berpindah atau dipertukarkan, sehingga daya saing perusahaan umumnya dapat ditingkatkan dengan menentukan keuntungan potensial yang tinggi dan mempelajari bagaimana menggunakan sumber daya itu untuk menyusun dan menerapkan strategi yang diperlukan sesuai dengan karakteristik suatu industri. Dalam hal ini, daya tarik industri merupakan salah satu faktor penentu tingkat kinerja perusahaan (Porter, 1994:4).

Menurut Best (2000:111) daya tarik suatu industri dapat diukur dari beberapa aspek: yaitu aspek pertumbuhan pasar yang mencakup ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan potensi pasar: aspek intensitas persaingan mencakup jumlah perusahaan, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi: serta aspek akses pasar mencakup *customer familiarity*, akses *channels* dan *company fit*. Sedangkan Porter (1994:4) mengidentifikasi lima kekuatan persaingan dalam suatu industri: meliputi masuknya pesaing baru, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok dan persaingan diantara perusahaan yang beroperasi di industri. Menurut Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:16) kelima kekuatan persaingan industri tersebut merupakan peralatan analisis yang dapat digunakan perusahaan dalam mengukur daya tarik suatu industri. Potensi profitabilitas suatu industri adalah fungsi dari interaksi antara kelima kekuatan itu.

Bagi suatu perusahaan, daya tarik industri mencerminkan peluang dan ancaman. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal, khususnya lingkungan industri, dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Peluang ada apabila perusahaan mendapatkan keunggulan dari kondisi lingkungan eksternalnya untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan ancaman ada apabila kondisi lingkungan eksternal mengancam integritas dan profitabilitas perusahaan (Hill dan Jones, 1998:72). Analisis seperti ini bersifat *market-driven* (Day, 1999:65-70).

Kekuatan persaingan industri relatif dinamis atau dapat berubah seiring dengan dinamika dan perubahan kondisi dalam lingkungan industri yang bersangkutan. Dalam hal ini, manajemen perusahaan harus memahami bagaimana peluang dan ancaman baru yang muncul akibat perubahan kondisi lingkungan industri, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meresponsnya. Wheelen dan Hunger (2000:58) mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan dalam suatu industri seringkali berbeda dalam merespons suatu perubahan lingkungan karena perbedaan kemampuan manajer dalam memahami issue dan faktor eksternal. Secara sistematis Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:17) mengemukakan langkah-langkah mencapai kinerja yang tinggi dengan model *I/O*, sebagai berikut: (1) mempelajari lingkungan eksternal, terutama lingkungan industri: (2)

mengidentifikasi industri dengan potensi profitabilitas tinggi: (3) mengidentifikasi strategi yang cocok untuk memperoleh keuntungan di atas rata-rata: (4) mengembangkan atau mendapatkan aktiva dan keahlian yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi: dan (5) menggunakan kekuatan perusahaan berupa aktiva dan keahlian yang telah dikembangkan untuk menerapkan strategi.

Sejalan dengan model *I/O*, Best mengembangkan model *market-based management* untuk mencapai kinerja yang tinggi. Model *market-based management* berorientasi pada pasar dengan tiga karakteristik penting: meliputi *customer focus*, *competitor orientation* dan *team approach* (Best, 2000:7). Dalam hal ini pasar diposisikan sebagai titik tolak dan arah perumusan dan penerapan strategi perusahaan dalam mencapai kinerja yang tinggi. Pendekatan tim merupakan strategi yang bersifat *cross-functional coordination* dalam melayani pasar sasaran dan memposisikan bauran pemasarannya. Diharapkan kepuasan konsumen meningkat dan berlanjut pada peningkatan hasil penjualan. Dalam perspektif marketing, orientasi perusahaan dengan model tersebut lebih menekankan pada *marketing concept* daripada *production concept* dan *selling concept* (Kotler dan Armstrong, 2001:18-19).

Berbeda dengan model *I/O* atau model *market-based*, model *resource-based* mengasumsikan bahwa perusahaan dalam suatu industri mengendalikan sumber daya yang berbeda dan sumber daya ini tidak dapat berpindah antara perusahaan secara sempurna. Sumber daya adalah input bagi proses produksi. Melalui pilihan dan langkah yang tepat, sumber daya internal perusahaan dapat dikembangkan ke dalam *core competence*. Dalam model *resource-based*, *core-competence* merupakan dasar dalam memilih strategi untuk mencapai *customer value* dan kinerja yang tinggi (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:15). Adapun langkah-langkah model *resource-based* dalam mencapai kinerja tinggi, sebagaimana dikemukakan Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:19) dan Wheelen dan Hunger (2000:82), yaitu (1) mengidentifikasi sumber daya perusahaan, serta mempelajari kekuatan dan kelemahannya: (2) menentukan kemampuan inti atau *core-competence* perusahaan: (3) menentukan potensi sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam hal keunggulan bersaing yang berkesinambungan: dan (4) memilih strategi yang memungkinkan perusahaan mengeksplorasi sumber daya dan kemampuan relatif terhadap peluang eksternal. Orientasi

perusahaan dengan model ini lebih menekankan pada *product concept* dan *selling concept* (Kotler dan Armstrong, 2001:18-19).

Umumnya sumber daya perusahaan diklasifikasikan menjadi tiga kategori: meliputi (1) sumber daya fisik, (2) sumber daya manusia dan (3) sumber daya organisasi (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:15 dan Wright, Kroll dan Parnell, 1996:52). Menurut Wheelen dan Hunger (2000:82) suatu sumber daya merupakan *asset*, *competency*, *process*, *skill* atau *knowledge* yang dikendalikan perusahaan. Hill dan Jones (1998:123) mengemukakan dua kategori sumber daya perusahaan, yaitu: *asset tangible* dan *asset intangible*. Sedangkan Collis dan Montgomery (1998:27-28) mengemukakan tiga kategori sumber daya perusahaan, yaitu: *asset tangible*, *asset intangible* dan *kapabilitas organisasi*.

Keunggulan bersaing suatu perusahaan sangat sulit dibangun atau dihasilkan oleh hanya satu sumber daya tanpa melibatkan dan berinteraksi dengan sumber daya lain. Dalam hal ini, interaksi sinergis seluruh sumber daya dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Core-competence* yang dimiliki suatu perusahaan merupakan sumber keunggulan perusahaan yang bersangkutan. Hill dan Jones (1998:123) mengemukakan bahwa *core-competence* atau *distinctive competence* ini diperoleh dari sumber daya yang *unique* dan *valuable*. Tidak semua sumber daya perusahaan merupakan *core-competence* atau sumber keunggulan bagi perusahaan yang bersangkutan. Suatu sumber daya dapat dikategorikan sebagai *core-competence* atau sumber keunggulan apabila memenuhi kriteria berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna dan tidak dapat digantikan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:98). Kriteria yang hampir sama dikemukakan oleh Barney (Wheelen dan Hunger, 2000:82) yaitu berharga, langka, tidak dapat ditiru dan dapat diorganisasikan.

Suatu sumber daya merupakan kekuatan bagi perusahaan apabila memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang bersangkutan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan relatif lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang ada atau pesaing potensial. Sebaliknya, suatu sumber daya merupakan kelemahan bagi perusahaan apabila sumber daya yang dimiliki perusahaan itu tidak lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Wheelen dan Hunger (2000:82) mengemukakan bahwa untuk mengukur apakah suatu sumber daya yang dimiliki perusahaan merupakan kekuatan atau kelemahan dapat

dilakukan dengan cara membandingkan sumber daya itu dengan sumber daya yang dimiliki sebelumnya, sumber daya yang dimiliki pesaing utama dan industri keseluruhan. Cara yang hampir sama dikemukakan David (1999:10) yaitu dengan menghitung ratio-ratio, mengukur performance, serta membandingkan dengan periode sebelumnya dan rata-rata industri.

Strategi yang dipilih manajemen harus memungkinkan perusahaan menggunakan kompetensi intinya dalam merespons peluang lingkungan eksternal dan menetralkan ancamannya. Menurut Hill dan Jones (1998:123) *core-competence* atau *distinctive-competence* merupakan kekuatan yang unik yang memungkinkan perusahaan mencapai superioritas dalam aspek *efficiency, quality, innovation* dan *customer responsiveness*, sehingga menciptakan superior value dan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam memahami dan mengembangkan secara terus menerus tentang aspek-aspek ini merupakan syarat untuk sustainabilitas perusahaan yang bersangkutan.

Kedua model untuk mencapai tingkat kinerja yang tinggi, model *I/O* atau model *market-based* dan model *resource-based*, menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan perusahaan untuk memahami lingkungan eksternal dan lingkungan internalnya. Dalam kerangka manajemen strategik, model *I/O* atau model *market-based* dan model *resource-based* dikembangkan dalam suatu model yang terintegrasi atau model *integrated-based*. Landasan perumusan dan penerapan strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi tidak cukup hanya bersumber dari input lingkungan internal atau lingkungan eksternal saja. Strategi yang hanya didasarkan pada lingkungan internal atau sumber daya internal tidak cukup efektif untuk mencapai kinerja yang tinggi tanpa diarahkan atau disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal atau pasar. Sebaliknya, potensi profitabilitas yang tinggi dalam suatu industri tidak akan efektif menjadi keunggulan bersaing tanpa didukung atau direspon oleh sumber daya internal perusahaan. Dalam hal ini, lingkungan eksternal dan lingkungan internal atau sumber daya internal perusahaan berpengaruh terhadap strategi perusahaan. Pada level fungsional, khususnya pemasaran, maka lingkungan mikro berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Sebagaimana telah dikemukakan lingkungan mikro terdiri dari (1) lingkungan mikro eksternal yang meliputi pemasok, perantara, konsumen dan pesaing; dan (2) lingkungan mikro

internal yang meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan.

Kelangsungan perusahaan tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan strategi apa yang dipilih dalam memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespons ancaman dan peluang eksternal (Barney dalam Campbell, 1997:26; Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:81). Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:17) menegaskan bahwa apabila suatu perusahaan dapat mencocokkan sumber daya internalnya dengan peluang lingkungan eksternalnya, atau menggunakannya untuk mengurangi atau menghilangkan dampak ancaman, maka perusahaan tersebut telah mencapai kelayakan strategis. Ini sangat relevan dengan upaya memelihara dan meningkatkan hasil penjualan.

Melalui pengamatan lingkungan eksternal, perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar, serta menentukan bagaimana menggunakan kompetensi intinya untuk mencapai tingkat kinerja yang tinggi (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:29-30).

Dengan melakukan *scanning* lingkungan yang sistematis, manajer pemasaran dapat merevisi dan menyesuaikan strategi pemasarannya guna merespons tantangan dan peluang yang ada (Kotler dan Armstrong, 2001:88).

Strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari strategi unit bisnis demi keterkaitan dalam menjamin keselarasan pencapaian tujuan timbal balik (Sucherly, 1996:16). Strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Walker, Boyd dan Larreche, 1999:8). Menurut Urban dan Star (1991:5) strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan tentang di mana akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui penawaran produk dan jasa. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi pasar sasaran, strategi penempatan dan strategi bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:71).

Tujuan utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Walker, Boyd dan Larreche, 1999:13). Strategi pemasaran yang dipilih harus mampu memberdayakan sumber

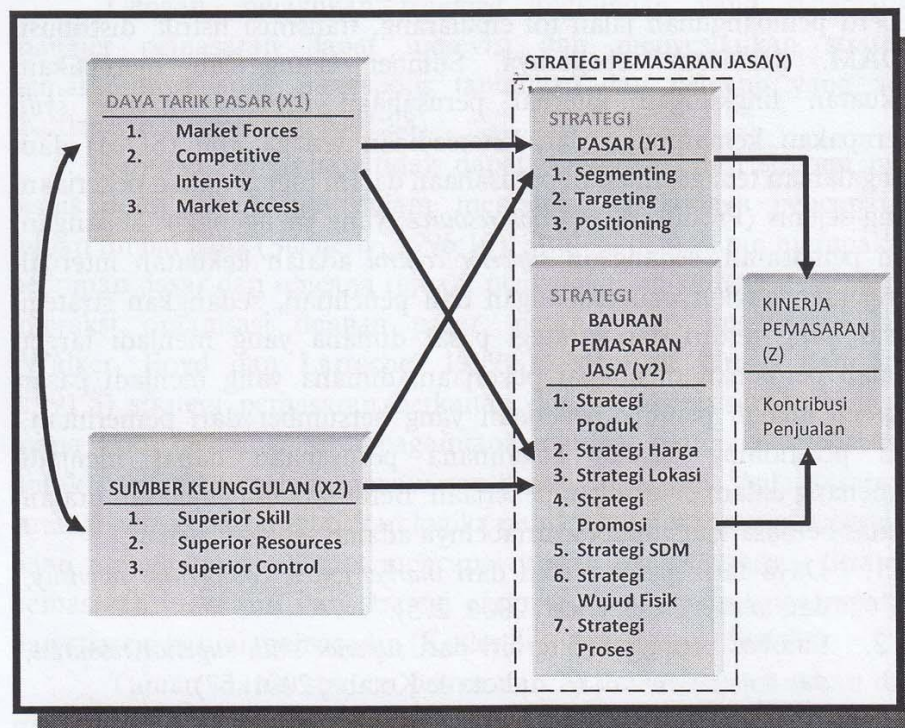
daya atau kekuatan internal yang dimilikinya secara optimal dalam merespons ancaman dan peluang eksternal. Ini beralasan karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal perusahaan (Sucherly, 1996:13). Best (2000:359) menegaskan bahwa strategi pemasaran secara langsung mempengaruhi konsumen dan hasil penjualan. Hasil penjualan ini merupakan salah satu dimensi penting dari kinerja pemasaran.

Dari penjelasan teori diatas, dapat dipaparkan mengenai variabel penelitian dimana untuk perusahaan jasa konsultan konstruksi dapat dijelaskan bahwa yang menjadi daya tarik pasar merupakan daya tarik pasar menurut Best, 2004 dimana adanya daya tarik pasar dikarenakan adanya pemekaran Pemerintah Propinsi (Propinsi Banten), Pemerintah Kabupaten (Kuningan, Sukabumi, Bogor, Bekasi dan lainnya), Pemerintah Kota (Cimahi, Banjar, Tasikmalaya, dan lainnya) sampai pada tingkat pemekaran kecamatan dan desa, serta peningkatan pembangunan sebagai peningkatan sarana dan prasarana seperti pembangunan jalan tol cipularang, transmisi listrik, distribusi PDAM, dan lain sebagainya. Sumber keunggulan merupakan kekuatan lingkungan internal perusahaan dimana *superior skill* merupakan kemampuan dan ketersediaan tenaga ahli (SDM) dan Pengalaman tenaga ahli dan perusahaan dalam mengerjakan pekerjaan yang sejenis (Produksi), *superior resources* yang mengangkut keuangan dan pemasaran, sedangkan *superior control* adalah kekuatan internal yang menyangkut pengembangan dan penelitian, sedangkan strategi pasar yang terdiri dari strategi pasar dimana yang menjadi target adalah perolehan mendapat pekerjaan, dimana yang menjadi pasar segmen adalah pemilik pekerjaan yang bersumber dari pemerintah, dan positioning adalah bagaimana perusahaan dapat menjadi pemenang dalam pelelangan pekerjaan. Berdasarkan penjelasan uraian di atas berdasarkan variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik pasar terdiri dari *market forces*, *competitive intensity*, dan *market access*. (Best, 2004: 275).
2. Sumber keunggulan terdiri dari *superior skill*, *superior resources*, dan *superior control*. (Czinkota & Kotabe, 2001: 57).
3. Strategi Pasar terdiri dari *segmenting*, *targeting*, and *positioning*. (Kotler & Keller, 2006: 24, Sucherly, 1996: 56).

4. Strategi Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari strategi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, prasana fisik, dan proses. (Rust & Zahorik, 1996: 11).
5. Kinerja Pemasaran, dalam penelitian ini adalah kontribusi penjualan.

Secara skematis bagan paradigma penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara lingkungan mikro yang mencakup lingkungan mikro eksternal dan lingkungan mikro internal, dapat digambarkan pada gambar 8.1 dimana dalam bagan paradigma penelitian dapat terlihat adanya keterkaitan antara daya tarik pasar (*market forces*, *competitive intensity*, dan *market access*) , sumber keunggulan (*superior skill*, *resources*, dan *control*), strategi pemasaran yang terdiri dari strategi pasar (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*) dan strategi bauran pemasaran (strategi produk, harga, distribusi, promosi, SDM, sarana fisik dan proses), dan kinerja pemasaran yang menyangkut kontribusi penjualan.



Sumber: Zulki Zulkifli Noor (2008)

Model Konseptual Strategi Pemasaran Jasa

8.5. Contoh Rancangan Model Pelayanan Jalan Tol

(Model Konseptual Noor Sembiring, 2011)

Kegiatan Bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan tujuan perusahaan (*corporate objective*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas, karena selain mencakup internal juga eksternal perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006: 6) bahwa "pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam mana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain". Konsep yang paling mendasar dari pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*customer requirement*) dan melakukan analisis lingkungan (*environmental analysis*), (Walker, 1999; 94).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan fokus perhatian bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran (*marketing concept*) sangat memerlukan sumber daya pendukung yang merupakan kekuatan bagi perusahaan sendiri untuk dapat membaca atau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat dua klasifikasi, yaitu perusahaan yang melayani konsumen Bisnis (*commercial services*) dan perusahaan yang melayani konsumen akhir (*consumer services*).

Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997; 19) dalam "*the service profit chain*" mengemukakan bahwa sangat erat sekali hubungan antara sumber daya internal perusahaan yang menyangkut kualitas pelayanan internal (*internal service quality*) yang berdampak pada kemampuan pegawai (*employee capability*), kepuasan pegawai (*employee satisfaction*), loyalitas pegawai (*employee loyalty*), dan produktivitas pegawai (*employee productivity*) dengan pasar sasaran eksternal (*external target market*) yang merupakan tujuan pemasaran yang meliputi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*), yang akhirnya mencapai *revenue growth* dan *profitability*.

Berdasarkan keterangan di atas jelas bahwa kekuatan internal perusahaan terutama yang mencakup proses internalnya dibentuk sebagai tujuan jangka panjang suatu organisasi, sebagaimana yang dikemukakan juga oleh Kuei (1999; 783), dalam "*international journal of*

quality & reliability management” bahwa *”internal service quality should be established as a long-term goal of the organization”*.

Lovelock & Wright (2002; 105) mengutip dari *”the links in the service-profit chain”* bahwa proses internal (*service operation and delivery system*) meliputi beberapa unsur, yaitu *workplace design, job design, employee selection and development, employee reward and recognition, information & communication*, dan *tools for serving customers*, yang kesemua unsur tersebut dapat meningkatkan kinerja petugas pelayanan/karyawan dalam melayani konsumen. proses internal yang baik dari suatu perusahaan akan mempengaruhi pada kepuasan pegawainya, dan apabila para pegawai sudah merasa puas, maka mereka akan loyal pada perusahaan, sehingga akhirnya produktivitas kerja pegawai akan semakin baik, (Low, 1994;27). Proses internal yang baik akan membantu pegawai dan penyediaan peralatan fisik untuk melayani konsumen yang juga merupakan unsur-unsur dari tujuh unsur bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, prasarana fisik, dan proses, (Haksever, Render, Russel, dan Murdick, 2000; 139 - 143).

Lovelock & Wright (2002; 30 & 49) juga menyatakan bahwa *service as a process and system*, jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses dan sistem. Jasa sebagai suatu proses mencakup empat pendekatan proses, yaitu *people processing, mental stimuli processing, possession processing*, dan *information processing*. Proses ini merupakan bagian dari sistem penyampaian jasa, yaitu untuk menjawab pertanyaan *”bagaimana jasa disampaikan”*. Sedangkan jasa sebagai sistem adalah merupakan urutan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi *service operation system, service delivery system*, dan *service marketing system*. Berdasarkan pernyataan tersebut jelas bahwa bauran pemasaran jasa dapat dirasakan konsumen dengan melalui tahap operasi dan penyampaian jasa. Bahkan Parasuraman dan Berry (1991) serta Gronroos (2001; 150-152) menyatakan bahwa permasalahan kualitas jasa yang ada pada internal perusahaan adalah terjadinya kesenjangan antara standar kualitas yang dibuat oleh perusahaan berdasarkan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen pada sistem operasi jasanya dengan penyampaian jasa (GAP 3) dan kesenjangan antara sistem penyampaian jasa dengan komunikasi pemasaran (GAP 4). Kesenjangan-kesenjangan tersebut terjadi karena

terdapat ketidak konsistenan antara sistem operasi dan penyampaian jasa dengan bauran pemasaran jasa yang ditawarkan pada konsumen. Hawkins, Best, dan Coney (2001; 19) mengemukakan bahwa:

"Marketing strategy is basically to the question: How will we provide superior customer value to our target market? The answer to this question requires the formulation of a consistent marketing mix. The marketing mix is the product, price, communications, distribution, and services provided to the target market. It is the combination of these elements that meets customer needs and provides customer value".

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya, sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran jasa yang diformulasikan melalui bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang direspon langsung oleh konsumen dapat menciptakan keunggulan bersaing, karena apabila kebutuhan konsumen terpenuhi dengan kinerja bauran pemasaran jasa yang ditawarkan, maka akan mencapai keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan.

Perlu dikemukakan bahwa "bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service)*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasaran." (Haksever, Render, Russel, dan Murdick, 2000; 131 - 132) dan Raval (1996; 19-30).

Adapun ketiga unsur bauran pemasaran untuk jasa tersebut dapat diuraikan sebagai berikut, (Bennet, 1997; 151-156):

- ♦ **Orang (*People*)**; adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Menurut Zeithaml and Bitner (2000;19) "People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyers perceptions; namely, the firms personnel, the customer and other customers in the service environment"

Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson (1991:516) dan dalam Lovelock & Wright (2002:367) "lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *tangible* merupakan unsur yang berupa prasarana fisik, sedangkan *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*" merupakan unsur-unsur yang merupakan kinerja *people*.

- ◆ **Sarana Fisik (*Physical Evidence*);** Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner (2000;20) " The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service".

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

- ◆ **Proses (*Process*);** Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000;20) " The actual procedure, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system"

Proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan

jasa, kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan, sebagaimana yang diampaikan oleh Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) menyatakan bahwa elemen dari proses adalah *activities, tasks, routines, mechanisms, schedules*, dan *procedures*.

Lovelock & Wright (2002; 30 & 49) juga menyatakan bahwa *service as a process*, jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses. Jasa sebagai suatu proses mencakup empat pendekatan proses, yaitu *people processing, mental stimuli processing, possession processing*, dan *information processing*. Proses ini merupakan bagian dari sistem penyampaian jasa, yaitu untuk menjawab pertanyaan “bagaimana jasa disampaikan”.

Dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin cepat, maka unsur-unsur bauran pemasaran perusahaan jasa juga dituntut untuk berubah, sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan dan pergeseran tuntutan pelanggan, sehingga dapat mencapai kinerja pemasaran yang superior. Karena itu perusahaan jasa dituntut untuk mampu memberikan nilai yang tinggi dimata konsumennya.

Kepercayaan dianggap sebagai hal yang penting untuk menjaga hubungan dan meningkatkan hubungan dan mengurangi persepsi resiko secara efektif. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi hubungan inter personal sebagai prasyarat untuk kerjasama dan sebagai dasar untuk stabilitas hubungan dalam institusi sosial dan pasar.

Kotler & Keller (2006:13) menyatakan bahwa pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Meningkatkan manfaat;
2. Mengurangi biaya;
3. Meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya;
4. Meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya;
5. Mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya.

Menurut Kotler & Keller (2006:41), nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Karena itu suatu perusahaan jasa dapat meningkatkan kinerja pemasarannya apabila mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya dari bauran pemasaran jasanya (*people, physical evidence, dan process*) serta meminimasi biaya yang meliputi biaya financial, waktu, energi, dan psikis.

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Damian Hine, Neal Ryan, (2001)

“Nilai jasa pada perusahaan jasa kecil dan menengah ternyata dibentuk oleh kinerja petugas pelayanan, sehingga apabila kinerja petugas pelayanannya baik akan meningkatkan nilai jasa bagi pelanggan.”

Hoffman dan Battersson (1997:154)

“Nilai pelanggan total akan meningkat apabila nilai personel ditingkatkan, di sini memperlihatkan bahwa petugas pelayanan dapat mempengaruhi nilai pelanggan total “

Ricky Ryssel, Thomas Ritter, Hans Georg Gemünden, (2004)

”Terdapat pengaruh prasarana fisik terutama teknologi informasi terhadap kepercayaan, komitmen, dan nilai jasa ”

Chwen Sheu, Roger McHaney, Sunil Babbar, (2003)

“Proses pelayanan mempengaruhi nilai jasa. Dengan proses pelayanan yang baik, maka dapat mengurangi biaya pelanggan, sehingga nilai jasa akan meningkat.”

Pratibha A. Dabholkar, Jeffrey W. Overby, (2005)

”Proses pelayanan berpengaruh terhadap nilai jasa dan kepuasan konsumen”

Achim Walter, Thomas Ritter, (2003)

“Adaptasi, nilai jasa, dan komitmen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan percaya apabila perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen yang spesifik, menawarkan nilai yang tinggi, serta komit terhadap pelayanan pada pelanggan”

Jaebeom Suh, Swinder Janda, Sunhee Seo, (2006)

“Nilai jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen”

Laurie Jerome, Brian H. Kleiner, (2005)

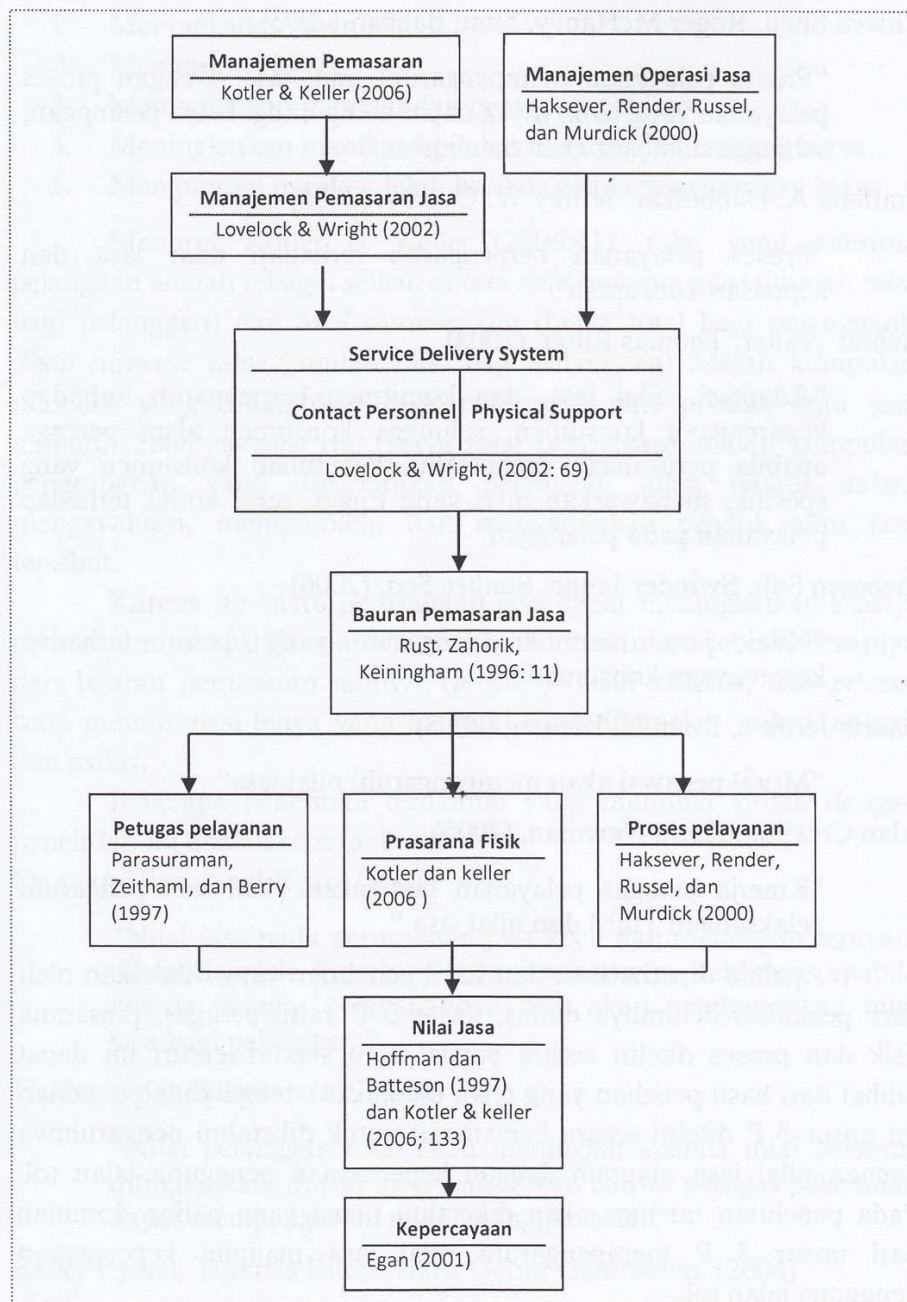
“Moral pegawai akan mempengaruhi nilai jasa“

Alan Cowling, Karin Newman, (2005)

“Kinerja petugas pelayanan perbankan akan mempengaruhi pelaksanaan TQM dan nilai jasa.”

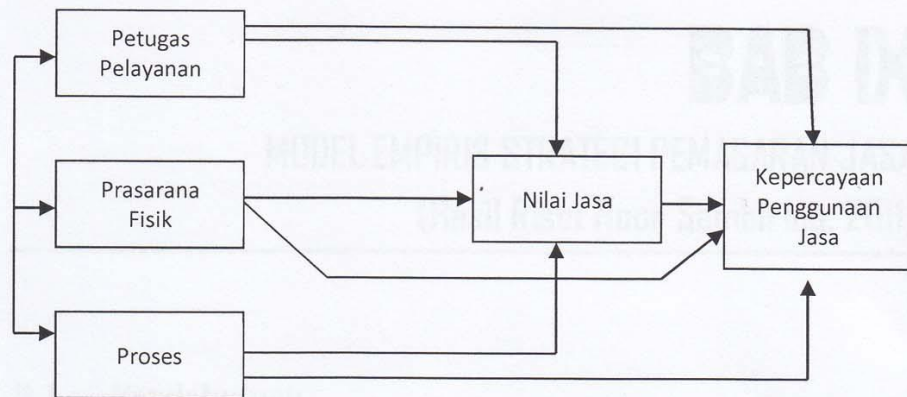
Apabila diperhatikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya diatas, unsur 3 P yaitu petugas, prasarana fisik dan proses diteliti secara parsial atau sendiri-sendiri ini dapat dilihat dari hasil penelitan yang telah dilakukan , tetapi pada penelitian ini unsur 3 P diteliti secara bersamaan untuk diketahui pengaruhnya dengan nilai jasa maupun dengan kepercayaan pengguna jalan tol. Pada penelitian ini juga akan diketahui mana yang paling dominan dari unsur 3 P mempengaruhi nilai jasa maupun kepercayaan pengguna jalan tol.

Dari beberapa literature di atas, maka konsep kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Konsep Model Pelayanan

Berdasarkan kerangka model pelayanan di atas, maka rancangan model pelayanan jalan Tol dapat digambarkan sebagai berikut:



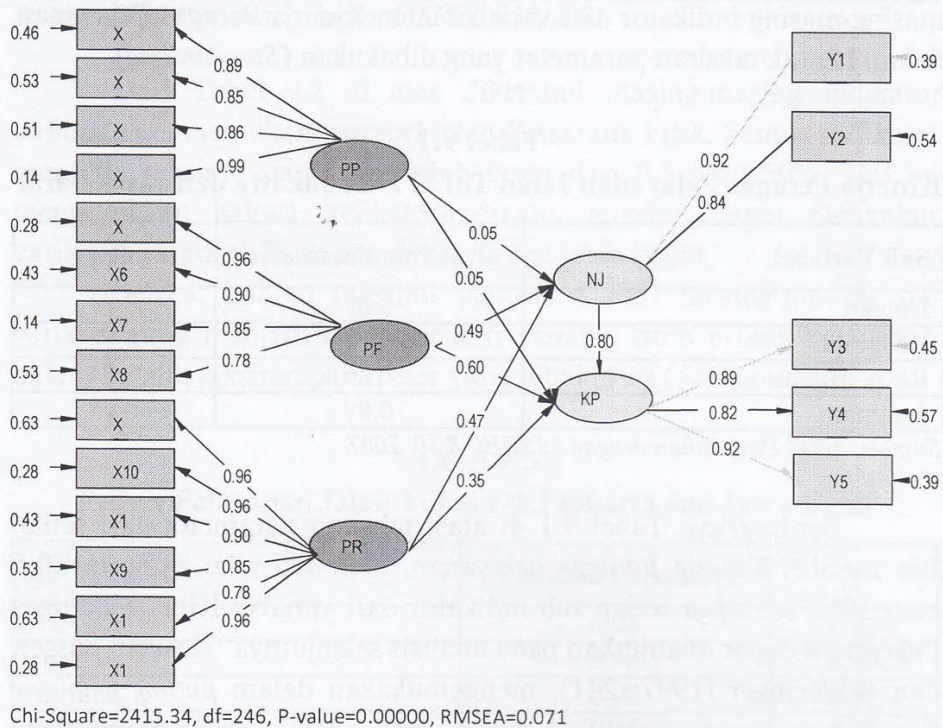
Rancangan Model Pelayanan Jalan Tol

BAB IX

MODEL EMPIRIS STRATEGI PEMASARAN JASA (Hasil Riset Noor Sembiring, 2011)

9.1. Pendahuluan

Sebelum menghasilkan suatu model empiris strategi pelayanan jalan tol, maka pada buku ini, akan dianalisis model pengukuran sebagai berikut:



Gambar 9.1. Model Keseluruhan Persamaan Struktur

Hasil Pengolahan Data

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan LISREL 8.30 diperoleh hasil untuk pengujian model di atas, baik untuk model pengukuran maupun model struktural. Model faktor atau model pengukuran adalah model yang menghubungkan tiap variabel laten dengan variabel indikatornya. Dalam penelitian ini variabel laten Kinerja Petugas Pelayanan mempunyai empat indikator, yaitu Empati (X_1), Reliabiliti (X_2), Responsif (X_3), dan Jaminan (X_4). Variabel laten Prasarana fisik mempunyai empat indikator yaitu Bangunan Fisik (X_5), Peralatan dan Perlengkapan (X_6), Logo dan Warna (X_7), dan Atmosfir jalan Tol (X_8). Sedangkan variabel laten Proses Pelayanan mempunyai enam indikator yaitu Aktivitas (X_9), Tugas-tugas (X_{10}), Rutinitas (X_{11}), Mekanisme (X_9), Jadwal (X_{13}) dan prosedur (X_{14}).

Model pengukuran digunakan untuk mengetahui validitas dari masing-masing indikator dari variabel laten Kinerja Petugas Pelayanan dalam bentuk taksiran parameter yang dibakukan (*Standardized*).

Tabel 9.1
Kinerja Petugas Pelayanan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Sub Variabel	Taksiran Parameter	R ²
Empati	0.89	0.79
Reliabiliti	0.85	0.72
Responsif	0.86	0.74
Jaminan	0.99	0.98

Sumber: Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30. 2007

Berdasarkan Tabel 9.1 di atas, taksiran parameter dari setiap sub variabel Kinerja Petugas pelayanan, memiliki nilai lebih dari 0,5 atau 50%, sehingga setiap sub indikator dari variabel Kinerja Petugas Pelayanan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997; 241), mengemukakan dalam *putting employee first* bahwa *people (employee)* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan

konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

Berikut adalah taksiran parameter dari masing-masing sub variabel yang menjadi indikator dari variabel laten Prasarana Fisik dalam bentuk taksiran parameter yang dibakukan (*Standardized*).

Tabel 9.2
Prasarana Fisik Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Sub Variabel	Taksiran Parameter	R ²
Bangunan Fisik	0.96	0.92
Peralatan dan perlengkapan	0.90	0.81
Logo dan Warna	0.85	0.72
Atmosfir Jalan Tol	0.78	0.61

Sumber: Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30, 2007

Dari Tabel 9.2 di atas diketahui masing-masing indikator terhadap pembentukan variabel laten Prasarana Fisik. Semua indikator memiliki taksiran parameter lebih besar dari 0,5 atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat mengukur variabel Prasarana Fisik dan dapat diolah lebih lanjut.

Berikut adalah taksiran parameter dari masing-masing sub variabel yang menjadi indikator dari variabel laten Proses Pelayanan dalam bentuk taksiran parameter yang dibakukan (*Standardized*).

Tabel 9.3
Proses Pelayanan Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Sub Variabel	Taksiran Parameter	R ²
Aktivitas	0.96	0.92
Tugas-tugas	0.96	0.92
Rutinitas	0.90	0.81
Mekanisme	0.85	0.72
Jadwal	0.78	0.61
Prosedur	0.96	0.92

Sumber: Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari Tabel 9.3 di atas, diketahui masing-masing indikator terhadap pembentukan variabel laten Proses Pelayanan, memiliki

taksiran parameter lebih dari 0,5 atau 50%, sehingga keenam indikator dari variabel laten tersebut dapat mengukur variabel Proses Pelayanan.

Kotler & Keller (2006: 471), elemen *process* ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam banyak bisnis.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan, sebagaimana yang diampaikan oleh Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) menyatakan bahwa elemen dari proses adalah *activities, tasks, routines, mechanisms, schedules*, dan *procedures*.

Kerjasama yang erat diperlukan antara staf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses. Dengan mengidentifikasi proses sebagai diatur antar bauran pemasaran dengan tujuan memperkuat atau merubah *positioning*. Proses adalah juga elemen bauran pemasaran yang dapat memiliki peran penting dalam memperkuat *positioning* dan dalam mengembangkan produk.

Lovelock, Wirtz, & Keh (2002; 55), setelah elemen-elemen jasa diproses dan dibuat dalam sistem operasi jasa, maka elemen-elemen jasa tersebut dirakit/dibentuk dalam sistem penyampaian jasa menjadi elemen jasa yang utuh dan siap ditawarkan pada konsumen. Sistem penyampaian jasa difokuskan pada dimana, kapan, dan bagaimana

elemen-elemen jasa tersebut dalam hal ini elemen-elemen jasa yang direspon langsung oleh konsumen, yaitu elemen-elemen bauran pemasaran jasa disampaikan pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan LISREL 8.30, diperoleh hasil untuk pengujian model, baik untuk model struktural maupun model pengukuran. Berikut ini adalah taksiran parameter yang dibakukan untuk menyatakan setiap sub variabel yang menjadi indikator terhadap pembentukan variabel laten Kepercayaan Pengguna Jalan Tol.

Tabel 9.4
Kepercayaan Pengguna Bisnis Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Sub Variabel	Taksiran Parameter	R ²
Probity	0.89	0.79
Equito	0.82	0.67
Service Reliability	0.92	0.85

Sumber: Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari Tabel 9.4 di atas diketahui masing-masing sub variabel dalam pembentukan variabel laten Kepercayaan Pengguna Jalan Tol. Bahwa semua indikator memiliki taksiran parameter di atas 0,5 atau 50%, sehingga dapat membentuk variabel laten Kepercayaan pengguna Jalan Tol.

9.2. Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI dan Jawa Barat

Model struktural yaitu model yang menghubungkan variabel laten dalam sistem kausal dengan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini variabel Kinerja Penciptaan Nilai dan Manajemen Kerelasiaan Mahasiswa adalah variabel laten eksogen yang berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebagai variabel laten endogen. Hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 9.5 sebagai berikut:

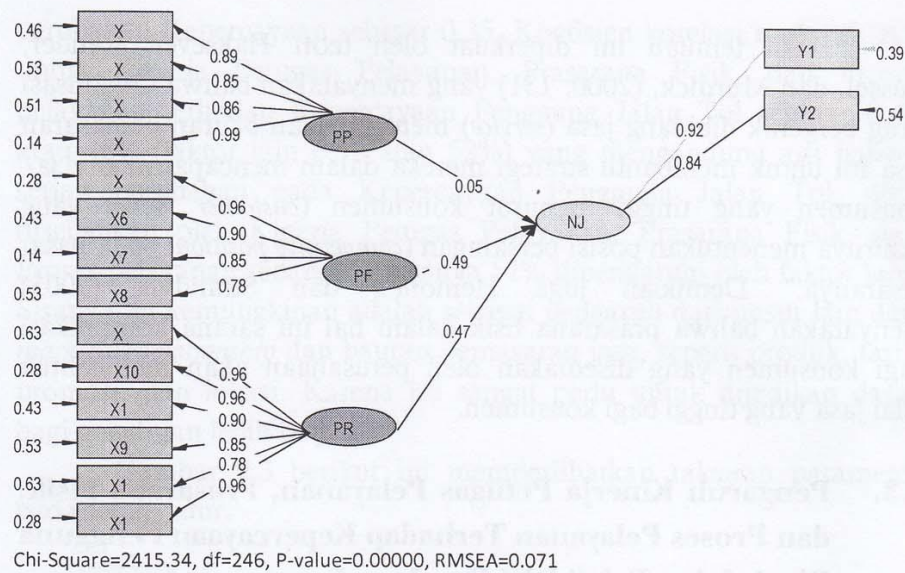
Tabel 9.5
Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Variabel	Nilai Jasa	R ²
Kinerja Petugas Pelayanan	0.05	0.46
Prasarana Fisik	0.49	
Proses pelayanan	0.47	

Sumber: Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari tabel 9.5 di atas diketahui bahwa Kinerja Petugas Pelayanan mempunyai taksiran parameter sebesar 0,05 terhadap Nilai Jasa, sedangkan taksiran parameter dari Prasarana Fisik terhadap Nilai Jasa adalah sebesar 0,49, dan taksiran parameter dari Proses Pelayanan sebesar 0,47. Koefisien korelasi multipel (R^2) sebesar 0,46 memperlihatkan kontribusi perubahan dalam variabel Nilai Jasa yang disebabkan oleh Kinerja Petugas pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan sebesar 46% sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh faktor lain, sisanya ini kemungkinan adalah sebagai pengaruh dari unsur lain dari *marketing relationship* dan bauran pemasaran jasa, seperti produk, tarif, promosi, dan lokasi. Karena itu sangat perlu untuk dijadikan dasar bagi penelitian lebih lanjut.

Gambar 9.2 berikut ini memperlihatkan taksiran-taksiran parameter pada setiap jalur.



Gambar 9.2. Diagram Jalur Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Dari gambar 9.2 di atas diketahui bahwa pengaruh antara indikator dan variabel latennya serta pengaruh antara variabel laten eksogen yaitu Kinerja Petugas pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap variabel laten endogen yaitu Nilai Jasa adalah signifikan.

Model struktural untuk diagram di atas adalah:

$$NJ = 0,05 PP + 0,49 PF + 0,47 PR + \zeta_1$$

Keterangan:

NJ = Nilai Jasa

PP = Kinerja Petugas pelayanan

PF = Prasarana Fisik

PR = Proses pelayanan

Dari gambar 9.2 di atas diketahui pengaruh masing-masing variabel Kinerja Petugas pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat, dimana Prasarana Fisik dominan mempengaruhi Nilai jasa dibandingkan dengan Kinerja Petugas pelayanan dan Proses pelayanan.

Hasil temuan ini diperkuat oleh teori Haksever, Render, Russel, dan Murdick, (2000; 131) yang menyatakan bahwa Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarannya." Demikian juga Heinonen dan Strandvik (2005) menyatakan bahwa prasarana fisik dalam hal ini sarana komunikasi bagi konsumen yang disediakan oleh perusahaan akan membentuk nilai jasa yang tinggi bagi konsumen.

9.3. Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Bisnis Jalan Tol di DKI Dan Jawa Barat

Kinerja petugas pelayanan, proses pelayanan, dan prasarana fisik adalah variabel laten eksogen yang berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pengguna Jalan Tol sebagai variabel laten endogen. Hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 9.6 sebagai berikut:

Tabel 9.6
Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

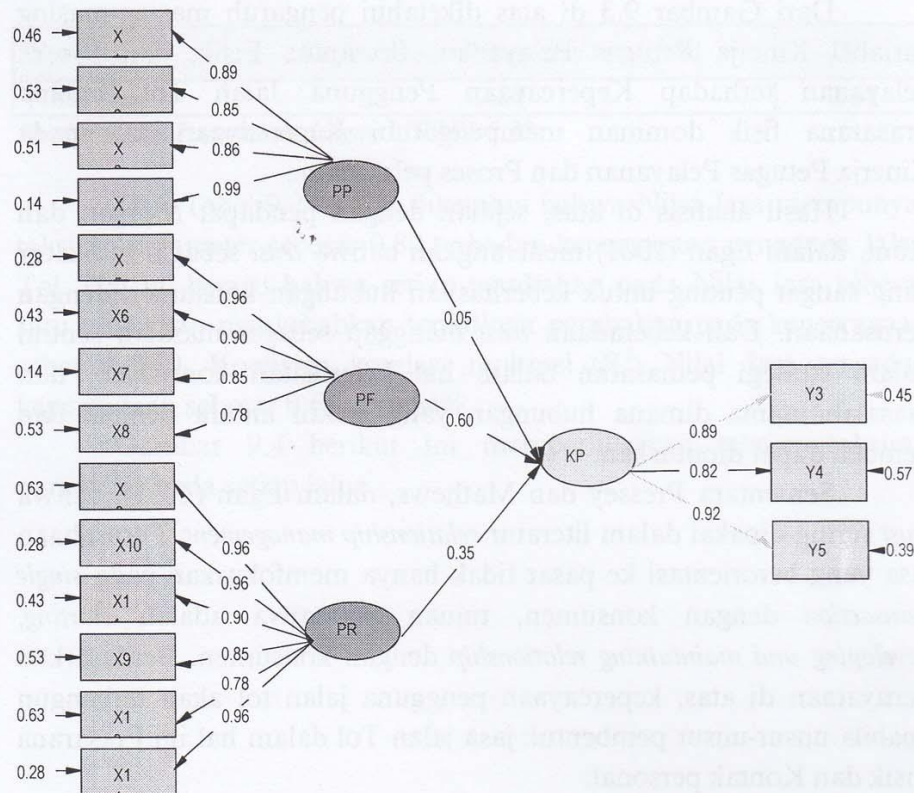
Variabel	Nilai Jasa	R ²
Kinerja Petugas Pelayanan	0.05	0.48
Prasarana Fisik	0.60	
Proses pelayanan	0.35	

Sumber: Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30, 2007

Dari Tabel 9.6 di atas diketahui bahwa Kinerja Petugas Pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 0,05 terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol, artinya setiap perubahan pada Kinerja Petugas pelayanan sebesar satu unit akan memberikan perubahan pada kepercayaan secara rata-rata sebesar 0,05. Sedangkan perubahan pada Prasarana Fisik sebesar satu unit akan memberikan perubahan Kepercayaan Pengguna Jalan Tol sebesar 0,60. Demikian juga perubahan satu unit dari Proses Pelayanan akan memberikan

perubahan Kepercayaan sebesar 0,35. Koefisien korelasi multipel (R^2) untuk Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol sebesar 0,48 atau 48% (faktor lain 0,52 atau 52%) yang mengandung arti bahwa setiap perubahan pada Kepercayaan Pengguna Jalan Tol, 48% disebabkan oleh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lain. Sisanya ini kemungkinan adalah sebagai pengaruh dari unsur lain dari *marketing relationship* dan bauran pemasaran jasa, seperti produk, tarif, promosi, dan lokasi. Karena itu sangat perlu untuk dijadikan dasar bagi penelitian lebih lanjut.

Gambar 9.3 berikut ini memperlihatkan taksiran parameter pada setiap jalur.



Chi-Square=2415.34, df=246, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

Gambar 9.3. Diagram Jalur Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses Pelayanan terhadap Nilai Jasa Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Dari Gambar 9.3 di atas diketahui bahwa pengaruh antara indikator dan variabel latennya serta pengaruh antara variabel laten eksogen yaitu Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap variabel laten endogen yaitu Kepercayaan Pengguna Jalan Tol adalah signifikan.

Model struktural untuk diagram jalur di atas adalah:

$$KP = 0.05PP + 0.60PF + 0.35PR + \zeta_2$$

Dimana:

KP = Kepercayaan Pengguna Jalan Tol

PP = Kinerja Petugas Pelayanan

PF = Prasarana Fisik

PR = Proses pelayanan.

Dari Gambar 9.3 di atas diketahui pengaruh masing-masing variabel Kinerja Petugas Pelayanan, Prasarana Fisik, dan Proses pelayanan terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol dimana Prasarana fisik dominan mempengaruhi Kepercayaan dari pada Kinerja Petugas Pelayanan dan Proses pelayanan.

Hasil analisis di atas, sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt, dalam Egan (2001) menerangkan bahwa *trust* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Dan keberadaan *trust* dianggap sebagai masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam hal keterikatan konsumen, dan masalah utama dimana hubungan yang efektif antara penjual dan pembeli dapat diputuskan.

Sementara Pressey dan Mathews, dalam Egan (2001), bahwa *trust* sering dipakai dalam literatur *relationship management*. Perusahaan jasa yang berorientasi ke pasar tidak hanya memfokuskan pada *single transaction* dengan konsumen, tujuan utamanya adalah *starting, developing and maintaining relationship* dengan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, kepercayaan pengguna jalan tol akan terbangun apabila unsur-unsur pembentuk jasa jalan Tol dalam hal ini Prasarana Fisik dan Kontak personal.

9.4. Pengaruh Nilai Jasa terhadap Kepercayaan Pengguna Bisnis Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan LISREL 8.30, diperoleh hasil untuk pengujian model, baik untuk model pengukuran maupun model struktural.

Dalam hipotesis ketiga ini variabel Nilai Jasa adalah variabel laten yang berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pengguna jalan Tol sebagai variabel laten endogen. Hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 9.7 sebagai berikut:

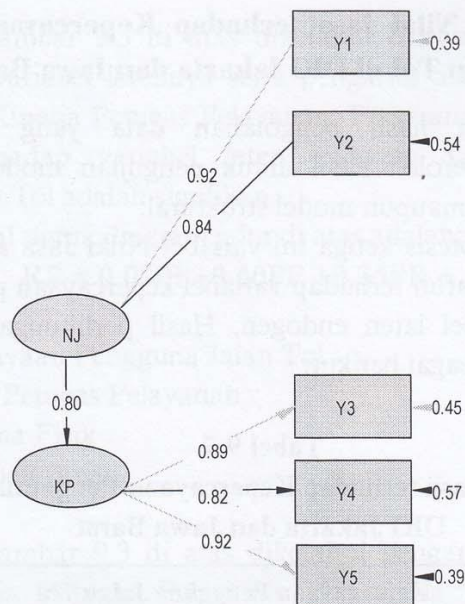
Tabel 9.7
Struktural Nilai Jasa terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Variabel	Kepercayaan Pengguna Jalan Tol	R ²
Nilai Jasa	0.80	0.64

Sumber: Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Dari Tabel 9.7 di atas diketahui bahwa Nilai Jasa mempunyai taksiran parameter sebesar 0,80 terhadap kepercayaan pengguna Jalan Tol. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada Nilai Jasa sebesar satu unit akan menyebabkan terjadinya perubahan pada kepercayaan sebesar 0,80. Koefisien korelasi multipel (R^2) Nilai Jasa terhadap kepercayaan sebesar 0,64 atau 64%.

Gambar 9.4 berikut ini memperlihatkan taksiran-taksiran parameter pada setiap jalur.



Chi-Square=2415.34, df=246, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

Gambar 9.4. Diagram Jalur (*Standardized*) Pengaruh Nilai Jasa terhadap Kepercayaan Pengguna Jalan Tol di DKI Jakarta dan Jawa Barat

Model pengukuran untuk gambar di atas adalah:

$$KP = 0,80 NJ + \zeta_3$$

Dimana:

KP = Kepercayaan Pengguna Jalan Tol

NJ = Nilai Jasa

Dari persamaan data di atas diketahui pengaruh Nilai Jasa terhadap kepercayaan pengguna Jalan Tol adalah sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian, kemungkinan adalah unsur kepuasan pengguna jalan Tol, kualitas pelayanan, atau unsur-unsur lain yang sangat penting untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Kotler & Keller (2006:41), nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value*

(jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nilai pelanggan total menurut Kotler & Keller (2006; 133) dan Hoffman dan Battseson (1997:154), terdiri dari:

1. *Product value, the worth assigned to the product by the customer.*
2. *Service value, the worth assigned to the service by the customer.*
3. *Personnel value, the worth assigned to the service-providing personnel by the customer.*
4. *Image value, the worth assigned to the image of the service or services provider by the customer.*

Sedangkan biaya pelanggan total masih menurut Kotler & Keller (2006; 133) dan Hoffman dan Battseson (1997:154), meliputi:

1. *Monetary price, the actual price paid by the customer for a product.*
2. *Time costs, the time customer has to spend to actual the service.*
3. *Energy costs, the physical energy spent by the customer to actual the service.*
4. *Phisychic costs, the mental energy spent by the customer to actual the service.*

Hoffman dan Battseson mengidentifikasikan nilai pelanggan total ke dalam empat nilai yang diterima, yaitu nilai produk yang merupakan penilaian pelanggan terhadap produk. Kedua, nilai pelayanan yang merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan. Ketiga, nilai karyawan yang diberikan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan karyawan. Dan yang keempat adalah nilai citra, yang penilaiannya dilakukan oleh konsumen terhadap pelayanan atau penyedia jasa.

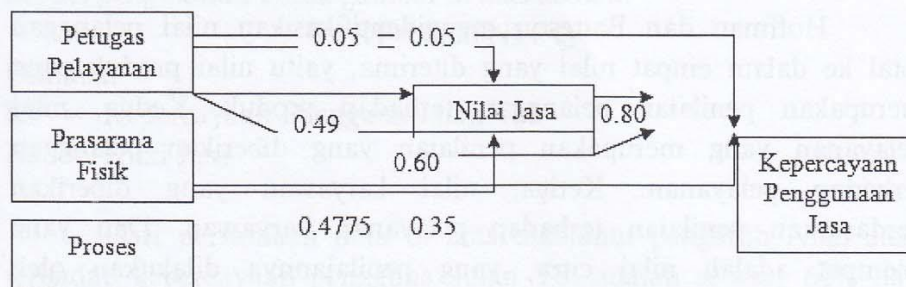
Total biaya pelanggan yang diungkapkan Hoffman dan Battseson di atas, diidentifikasikan ke dalam empat jenis biaya yang dikeluarkan pelanggan, yaitu: Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Kedua, biaya waktu yang merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk. Ketiga, biaya energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Dan yang keempat,

biaya psiskis yang merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Usmara (2003:118), sasaran konsumsi pelanggan biasanya adalah: Sasaran nilai pelanggan biasanya adalah untuk memperoleh *benefit*/ konsekuensi positif yaitu nilai penggunaan dan nilai kepemilikan. Nilai penggunaan meliputi fungsional *benefit*, setelah penggunaan produk mereka menerima *benefit*, misalnya efisiensi waktu, menghilangkan rasa haus, hiburan, mudah dibersihkan, awet, cepat saji, enak, dan lain-lain. Nilai kepemilikan adalah irasional *benefit* yang merupakan komponen yang menyebabkan kebanggaan jika memiliki, karena dalam produk terkandung simbolik penting harga diri, keindahan kualitas.

Diungkapkan pula oleh Hoffman dan Betteson (1997:154) bahwa, “*Buyers perceptions of value represent a trade-off between the perceived benefits of the service to the purchased and the perceived sacrifice in terms of the cost to be paid.*” Artinya yaitu persepsi pembeli terhadap nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara manfaat dari pelayanan yang dibeli dengan pengorbanan yang dirasakan dalam hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan tiga pengujian hipotesis di atas, maka secara keseluruhan, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 9.5. Overall Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Gambar 9.5 di atas terlihat nilai hubungan variable secara keseluruhan, dimana petugas pelayanan memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap nilai jasa maupun kepercayaan pengguna bisnis jalan Tol, hal sesuai dengan hasil wawancara (2007) dengan beberapa pengemudi serta pengamatan langsung di lapangan,

bahwa mereka menyatakan yang paling penting bagi mereka adalah kelancaran dalam berkendara dan ketepatan waktu untuk mencapai tujuan, sehingga keberadaan petugas pelayanan kurang mereka perhatikan. Sedangkan parasaran fisik dominan mempengaruhi nilai jasa maupun kepercayaan pengguna bisnis jalan Tol dari pada proses dan petugas pelayanan, hal ini memperlihatkan bahwa perhatian utama pengguna jalan Tol adalah prasarana fisik jalan Tol itu sendiri yang memadai, karena tidak baiknya kondisi jalan Tol yang merupakan penyebab utama kecelakaan, kemudian kondisi kendaraan itu sendiri serta kondisi pengemudi kendaraan (Data Kecelakaan jalan Tol, Jasa Marga, 2006).

- Porter, Michael E., 2008, *Strategic Management: Strategies for Sustained Competitive Advantage*, Pearson Education, New York.
- Robbins, Stephen P., 1998, *The Basics of Strategic Management*, Prentice Hall, New York.
- Sudjana, A. (1973), *Manajemen Perencanaan dan Pengawasan*, Jember: Alfabeta.
- Chapman, Andrew and Raghava Srinivas Latha, 1992, *Car Company-Road Safety*, International Thomson Business Press, London.
- Caprales, Gregory E., Keith Glover and Janet Nakamura, 1997, *Reading On Market-Driving Strategy*, Addison Wesley Longman, Inc., Massachusetts.
- Chenail, Fritz M., 1975, *Strategic Business Marketing*, Prentice Hall, New York.
- Crow, Kenneth E. and Donald B. Crow, 2002, *Strategic Business Planning and Marketing Implementation*, Prentice Hall, New Jersey.
- Crozier, William G., 1977, *Sampling Techniques*, John Wiley & Sons, New York.
- Coff, David I. and Cynthia A. M. Lippman, 1998, *Corporate Strategy and Financial Performance*, John M. Cullen-Hill, Boston.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bachrudin, Achmad dan Harapan L. Tobing, 2002, *Analisis Data Untuk Penelitian Survey dengan menggunakan Lisrel-8*, Jurusan Statistika FMIPA UNPAD.
- Bateson, John E., G. (1999) *Service Marketing and Management*. Prentice Hall, New York.
- Best, Roger J., 2000, *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Prentice Hall, New Jersey.
- Bowman, Clief., 1990, *The Essence of Strategic Management*, Prentice Hall, New York.
- Buchari Alma (1992), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Campbell, Andrew and Kathleen Sommers Luchs, 1997, *Core Competency-Based Strategy*, International Thomson Business Press, London.
- Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer and Kent Nakamoto, 1997, *Reading On Market-Driving Strategies*, Adison Wesley Longman, Inc., Massachusetts.
- Chisnall, Peter M., 1995, *Strategic Business Marketing*, Prentice Hall, New York.
- Clow, Kenneth E. and Donald Baack, 2002, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, Prentice Hall, New Jersey.
- Cochran, William G., 1977, *Sampling Techniques*, John Willey & Sons, New York.
- Collis, David J. and Cynthia A. Montgomery, 1998, *Corporate Strategy: A Resource-Based Approach*, Irwin McGraw-Hill, Boston.

- Cook, Michelle and Curtis Cook, 2000, *Competitive Intelligence*, Kogan Page Limited, London.
- Cravens, David W., 2000, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- Cravens, David W., and Nigel F. Piercy, 2003, *Strategic Marketing, Seventh Edition*, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Cravens, David W., Charles W. Lamb, Jr. and Victoria L. Crittenden, 1999, *Strategic Marketing Management: Cases*, McGraw-Hill Companies, Inc., Boston.
- Czinkota, Michael R. and Masaaki Kotabe, 2001, *Marketing Management*, Second Edition, South-Western College Publishing, USA.
- D'Aveni, Richard A. and Robert Gunther, 1995, *Hypercompetitive Rivalries: Competing In Highly Dynamic Environments*, The Free Press, New York.
- David, Fred R., 1999, *Strategic Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Day, George S., 1999, *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York.
- Day, George S., and David J. Reibstein, 1997, *Dynamic Competitive Strategy*, John Willey and Sons, Inc., New York.
- Dess, Gregory G. and G.T. Lumpkin, 2003, *Strategic Management: Creating Competitive Advantages*, McGrawHill Irwin, Boston.
- Dibb, Sally and Lyndos Simkin, 2001, *The Marketing Casebook*, Thomson Learning, Australia.
- Ferrel, D.C., George H. Lucas, Jr. and David Luck, 1994, *Strategic Marketing Management*, South-Western Publishing Co., Ohio.
- Fiffield, Paul. And Colin Gilligan, 1999, *Strategic Marketing Management: Planning & Control*, Butterworth-Heinemann, London.
- Fitzsimons and Mona A. Fitzsimons, 1994, *Service Excellence and Value Added*, South-Western College Publishing, Ohio

- Griffiths, Andrew. (2003), *101 Ways to Really Satisfy Your Customers*, NSW: Allen & Unwin.
- Gronroos, Christian. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Singapore: Maxwell Macmillan.
- Gronroos, Christian. (2000), *Service Marketing*. Singapore: Maxwell Macmillan.
- Hanel, Gary. And C.K. Prahalad, 1994, *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, Boston.
- Harrison, Jeffrey S. and Caron H. St. John, 1998, *Strategic Management of Organization and Stakeholders*, South-Western College Publishing, Ohio
- Hawkins, Del L., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, 2001, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, Irwin McGraw-Hill, New York.
- Hax, Arnoldo C. and Nicolas S. Majluf, 1996, *the Strategy Concept and Process*, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hill, Charles W.L. and Gareth R. Jones, 1998, *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston New York
- _____, 2001, *Strategic Management: An Integrated Approach, Fifth Edition*, Houghton Mifflin Company, Boston New York.
- Hitt, Michael A., 1999, *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, South-Western College Publishing, Ohio.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland and Robert E. Hoskisson, 1997, *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*, Alih Bahasa oleh Armand Adiyanto, Erlangga, Jakarta.
- Hollensen, Svend, 2003, *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Harlow.
- Hooley, Graham J. and John Saunders, 1993, *Competitive Positioning: the key to market success*, Prentice Hal International, New York.

- Jain, Subhash C., 2000, *Marketing: Planning and Strategy, Sixth Edition*, South-Western College Publishing, Australia.
- Kerin, Roger A. and Robert A. Peterson, 2001, *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*, Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip., 2000, *Marketing Management*, the Millennium Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- _____, 2001, *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- _____, 2003, *Marketing Management*, 11 Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hal International, Inc., USA.
- Kotler, Philip., and Keller, 2006, *Marketing Management*, 12 Edition, Prentice Hal International, Inc., USA.
- Kotler, Philip., Thomas Hayes, and Paul N. Bloom, 2002, *Marketing Professional Services*, Second Edition, Prentice Hal International, Inc., USA.
- Lamb, Charles W., Jr., Joseph F. Hair, Jr. and Carl McDaniel, 1999, *Essential of Marketing*, South-Western College Publishing, Ohio.
- Lovelock, Christopher & Wright (2002), *Service Marketing & Management: Text, Cases and Reading*, New York: Prentice Hall, Englewood, Clift.
- Lovelock, Christopher. (1994), *Service Marketing: Text, Cases and Reading*, New York: Prentice Hall, Englewood, Clift.
- Maister, David H, 1993, *Managing The Professional Service Firm*, The Free Press. New Work.
- Malhotra, Narest, K, 2002, *Marketing Research, An Applied Orientation*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Miller, Alex., 1998, *Strategic Management*, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- Oldroyd, Mike., 1999, *Marketing Environment*, Butterworth Heinemann, Oxford.

- Parasuraman, A. (1988), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring consumer Perceptions of service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64.
- _____. (1991), *Reassessment of Expectation as a Comparisons Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research*, Journal of Marketing, Vol 58.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall).
- Pearce II, John A. and Richard B. Robinson, Jr., 2003, *Formulation, Implementation, and Control Competitive Strategy*, Eight Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Pelton, Lou E., David Strutton and James R. Lumpkin, 2002, *Marketing Channels: A Relationship Management Approach, Second Edition*, McGraw-Hill, New York.
- Perreault, Jr., William D. and E. Jerome McCarthy, 1996, *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Chicago.
- Porter, Michael E., 1994, *Keunggulan Bersaing*, Alih Bahasa oleh Tim Penerjemah Binarupa Aksara, Bina Aksara, Jakarta.
- _____, 1997, *Strategi bersaing*, Alih Bahasa oleh Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupioyoadi (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi I, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., 2000, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Willey & Sons, Inc., New York.
- Stanton, William J, 1981, *Marketing Management: A Skill Building Approach*, , John Willey & Sons, Inc., New York.
- Sucherly, 1996, *Strategi Pemasaran dalam Industri Kayu Gergajian dan Pengaruhnya terhadap Penjualan*, Disertasi, Universitas Padjadjaran, Bandung.

- Thomson, Arthur A. and A.J. Strickland, 1996, *Strategic Management*, Irwin, Chicago.
- Urban, Glen L. and Steven H. Star, 1991, *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, and Decision*, Prentice Hall, New Jersey.
- Walker, Orville C., Harper W. Boyd, Jr., John Mullins and Jean-Claude Larreche, 2003, *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Walker, Orville C., Jr., Harper W. Boyd, Jr. and Jean-Claude Larreche, 1999, *Marketing Strategy: Planning and Implementation*, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- Webster Jr, Frederick E., 2002, *Market-Driven Management: How to Define, Develop, and deliver Customer Value, Second Edition*, John Willey and Sons, Inc., New Jersey.
- Wheelen, Thomas L. and David J. Hunger, 2000, *Strategic Management: Business Policy*, Prentice Hall international, Inc., USA
- Winer, Russell S., 2004, *Marketing Management, Second Edition*, Perason Prentice Hall, New Jersey.
- Wright, Peter., Mark J. Kroll and John Parnell, 1996, *Strategic Management*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Zeithaml, Valerie A. & Mary J. Bitner (1990), *Service Marketing*, NJ: McGraw Hill Co.
- Zeithaml, Valerie A. (1996), *Service Marketing and Management*. McGraw Hill Co.
- Zikmund, William G., 2000, *Business Research Methods*, Sixth Edition, The Dryden Press, Philadelphia.
- Zulki Zulkifli Noor, 2008. *Strategi pemasaran Jasa: Suatu Studi pada Bisnis Jasa Konsultan Konstruksi di Jawa Barat*. Dee Publish. Yogyakarta.

JURNAL ILMIAH/PUBLIKASI ILMIAH

- Agus Mardiyanto, 2002, Studi Mengenai Kreatifitas Program dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume I, Nomor 1: Hal 57-58.
- Agus Rahayu, 2002, Strategi Pemasaran Berbasis Pasar dan Sumber Daya, *Jurnal Strategic*, Volume 2 Nomor 4: Hal 37-44.
- _____, 2003, Pengaruh Kekuatan Lingkungan Mikro Eksternal terhadap Strategi Bauran Pemasaran serta Implikasinya pada Profitabilitas, *Jurnal Strategic*, Volume 3 Nomor 6: Hal 10-16.
- _____, 2004, *Pengaruh Kekuatan Lingkungan Mikro Terhadap Strategi Pemasaran Serta Dampaknya Pada Hasil Penjualan (Studi Terhadap Industri Pakaian Jadi Di Jawa Barat)*. Disertasi Program Doktor Ekonomi UNPAD, Bandung.
- Arnold, Elizabeth, and Judith Cardona Forney, 1998, Professional Competencies for Successful International Textile and Apparel Marketing and Merchandising, *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol.90 No.2: Hal 43-49.
- Atantya H., Mulyanto, 2000, *Prediksi Target dan Potensi Pasar Jasa Konsultan Tahun 2000*, Manajemen Usahawan Indonesia No. 01 TH.XXIX, Januari 2000, LM-FEUI, Jakarta.
- Azzone, Giovanni, Umberto Bertele and Andrea Rangone, 1995, Measuring Resources for Supporting Resource-Based Competition, *Management Decision*, Vol.39 No.9, MCB University Press: Hal 57-62.
- Bambang B. Sunaryo, 2002, Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume I, Nomor 1: Hal 45-56.
- Brooksbank, Roger, 1999, The Theory and Practise of Marketing Planning in the Smaller Business, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17 No.2, MCB University Press: Hal 78-90.
- Chaharbaghi, Kazem and Richard Lynch, 1999, Sustainable Competitive Advantage: Towards a Dynamic Resource-Based

- Strategy, *Management Decision*, Vol.37 No.1, MCB University Press: Hal 45-50.
- Cholachatpinyo, A. and I. Padgett, 2002, A Conceptual Models of the Fashion Process, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.6 No.1: Hal 16-29.
- Dibb, Sally, 1996, The Impact of the Changing Marketing Environment in the Pacific Rim: Four Case Studies, *International of Retail & Distribution Management*, Volume 24 Number 11, MCB University Press: Hal 16-29.
- Dicky Imam Prasetya, 2002, Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume I, Nomor 3: Hal 219-240.
- Dobbins, Richard and Barrie O. Pettman, 1998, Implement a Winning Marketing Strategy, *Management Research News*, Volume 21 Number 6: Hal 14-23.
- Doyle, Peter and Veronica Wong, 1997, Marketing and Competitive Performance: an Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Vol.32 No 5/6: Hal 514-535.
- Ferdinand, Augusty, 2002, Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume I, Nomor 1: Hal 107-119.
- _____, 2002, Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume I, Nomor 1: Hal 1-22.
- Ghingold, Morry and Bruce Johnson, 1998, Intra firm Technical Knowledge and Competitive Advantage: a Framework for Superior Market Driven Performance, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 13 No.1, MCB University Press: Hal 70-81.
- Gutberlet, Jutta, 2000, Sustainability: a New Paradigm for Industrial Production, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol.1 No.3, MCB University Press: Hal 225-236.

- Hoffman, Nicole P., 2000, An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future, *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2000 No. 4, Alabama: Hal 1-13.
- Huang, Xueli, Geoffrey N. Soutar and Alan Brown, 2001, Resource Adequate in New Product Development: a Discriminate Analysis, *European Journal of Innovation Management*, Volume 4 Number 1, MCB University: Hal 53-59.
- Huber, Frank, Andreas Herrmann, Robert E. Morgan, 2001, Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 No.1, MCB University Press: Hal 41-53.
- I Wayan Jaman Adi Putera, 2000, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Real Estate Di Kodya Malang*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Iles, Paul, 1997, Sustainable High-Potential Career Development: a Resource-Based View, *Career Development International*, Vol.2 No.7, MCB University Press: Hal 347-353.
- Istook, Cynthia L., 2001, 3D Body Scanning System With Application to the Apparel Industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 No. 2: Hal 120-132.
- Kalafatis, Stavros P., Markos H. Tsogas, Charles Blankson, 2000, Positioning Strategies in Business Markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 15 No.6: MCB University Press: Hal 416-437.
- Lehtinen, Suzanne, 1983, Service Marketing For Consulting Business: Characterization and Needs Assessment, *Journal of Consulting Technology and Management*, Volume 2, Issue 3, Michigan: Hal 1-11.
- Levit, Theodore, 1976, Services Industries: Operational Efficiency, Marketing Effectiveness and Innovation, *Journal of Industry and Apparel Technology and Management*, Volume 2, Issue 3: Hal 1-9.

- Martani Huseini, 2000, Mencermati Misteri Globalisasi: *Majalah Usahawan*, No 01 TH XXIX 2000: Hal 3-10.
- Nwankwo, Sonny, 2000, Assessing the Marketing Environment in Sub-Saharan Africa: Opportunities and Threats Analysis, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.18 No.3, MCB University Press: Hal 144-153.
- Patterson, Paul and Siu-Kwan Tai, 1991, Consumer Perception of Country of Origin in the Australian Apparel Industry, *Marketing Bulletin* Volume 2: Hal 31-40.
- Pehrsson, Anders, 2000, Strategy Competence: A Key Profitability Driver, *Strategic Change*, Vol 9 No.8: Hal 89-102.
- Prabhaker, Paul, 2001, Integrated Marketing-Manufacturing Strategies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 No. 2: Hal 113-128.
- Quazi, Hesam A., 2001, Sustainable Development: Integrating Environmental Issues Into Strategic Planning, *Industrial Management & Data System*, Vol.101 No.2, MCB University Press: Hal 64-70.
- Simkin, Lyndon and Anthony Cheng, 1997, Understanding Competitor's Strategies: the Practitioner-academic Gap, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.15 No. 3, MCB University Press: Hal 124-134.
- Sucherly, 2003, *Peranan Manajemen Pemasaran Strategik dalam Menciptakan Keunggulan Posisional serta Implikasinya terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis (Pendekatan 5-A)*, Universitas Padjadjaran: Bandung.
- _____, 2004, *Pola Pembinaan dan Pengembangan Komoditi Unggulan dan Pengusaha Andalan Industri Kecil Menengah di Jawa Barat*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Bisnis UNPAD, Bandung.
- _____, 2004, *Strategi Pemasaran, Model untuk Memelihara dan Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Universitas Padjadjaran: Bandung.
- Suh, Moon W. and Eun-Kyung Lee, 2000, Estimation of Consumer Demands: an Application to U.S. Apparel Expenditures,

Journal of Textile and Apparel Technology and Management,
Volume 1, Issue 1: Hal 1-8.

Surachman Sumawihardja, 2002, *Mengembangkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah Untuk Mencapai Posisi Pasar yang Kuat dan Berkesinambungan dalam Era Global: Suatu Pendekatan Manajemen Strategik*, Universitas Padjadjaran: Bandung.

_____, 2004, Pengaruh Pergeseran Pelanggan dan intelejen Pesaing Terhadap Koordinasi lintas fungsi, serta implikasinya pada profit perusahaan Jasa Konsultan di Indonesia, Disertasi Universitas Padjadjaran: Bandung.

Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume I, Nomor 1: Hal 23-40.

TENTANG PENULIS

Dr. H. M. Noor Sembiring, S.E., M.M.,
Lahir di Jakarta, 13 November 1964. Telah menempuh pendidikan SD Budi Asih Jakarta Tahun 1971–1976, SMP Negeri 67 Jakarta Tahun 1977–1980, SMA Negeri 8 Jakarta Tahun 1981–1983, Akuntansi Borobudur Jakarta Tahun 1984–1986, S-1 Akuntansi STIE YAI Jakarta Tahun 1987–1990, S-2 Marketing (MM) STIE IPWI Jakarta Tahun 1994–1996, S-3 Ekonomi Marketing UNPAD Bandung Tahun 2005–2007.



Pekerjaan yang telah digelutinya sebagai Bendahara Yayasan Perguruan Jagakarsa Tahun 1985–1988, Kepala SMEA Yaperjasa Tahun 1986–1988, Kepala Bagian Administrasi Akademik Tahun 1989–1990, Puket I Bidang Akademik STIE Jagakarsa Tahun 1990–1996, Ketua STIE Jagakarsa Tahun 1996–2004, Dosen PNS DPK Pada STIE Jagakarsa Tahun 1993–2004, Dosen PNS DPK Pada UTAMA Jagakarsa Tahun 2004 s/d sekarang, Staf Ahli Khusus Rektor UTAMA Jagakarsa Tahun 2007 s/d 2009, Wakil Kepala Lembaga Penjaminan Mutu Tahun 2008 s/d 2009, Kaprodi S-2 MM UTAMA Jagakarsa 2009 s/d 2009, Rektor Universitas Tama Jagakarsa 2009 s/d sekarang.

Jabatan Jabatan Akademik Asisten Ahli Madya tmt 1 Agustus 1995, Asisten Ahli tmt 1 Oktober 1997, Lektor Muda tmt 1 April 2000, Lektor tmt 1 Januari 2001, Lektor Kepala tmt 1 Mei 2002 dengan Pangkat/ Golongan PNS III A / CPNS Tmt 1 Maret 1993, III A / Penata muda tmt 15 Oktober 1994, III B / Penata Muda tingkat I tmt 1 April 1998, III C / Penata tmt 1 April 2000, III D / Penata Tingkat I tmt 1 Oktober 2002, IV A / Pembina tmt 1 Oktober 2005

Pengalaman Mengajar meliputi Pengantar Akuntansi I & II Tahun 1990 s/d 1995 (S-1), Intermediate accounting Tahun 1990 s/d 1995 (S-1), Akuntansi Biaya I & II Tahun 1990 s/d 1998 (S-1), Manajemen Keuangan Tahun 1998 s/d sekarang (S-2), - Metodologi Penelitian Bisnis Tahun 2005 s/d sekarang (S-2), Manajemen

Pemasaran Tahun 2007 s/d sekarang (S-2), - Manajemen Strategik Tahun 2007 s/d sekarang (S-2)

Karya Ilmiah yang telah dihasilkan antara lain: Pengawasan Arus Kas Cash in dan Cash out pada Yaperjasa, Analisis Laporan Keuangan Bank Yuda Bhakti, Analisis Krisis Perbankan Nasional, Manajemen Keuangan Suatu Pengantar, Soal Jawab Manajemen Keuangan, Keunggulan strategi bersaing Coca Cola, Metodologi Penelitian Bisnis, Pengaruh Kinerja Petugas Pelayanan, Proses dan Prasarana Fisik terhadap nilai jasa serta implikasinya pada pengguna bisnis jalan tol di DKI dan Jawa Barat, Modul Akuntansi Biaya, Modul Pengantar Akuntansi.

Seperti bisnis manufaktur, perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran untuk memposisikan diri mereka secara kuat dalam pasar sasaran terpilih. Hotel Ritz-Carlton memposisikan dirinya dengan menawarkan pengalaman tak terlupakan yang membangun indera, memberikan kesegaran, dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan. Perusahaan-perusahaan jasa menetapkan posisi mereka melalui kegiatan bauran pemasaran tradisional. Namun, karena jasa berbeda dari produk yang berwujud, jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan.

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Hasilnya, interaksi efektif bergantung pada keahlian karyawan jasa lini depan dan proses pendukung yang menyokong karyawan-karyawan ini. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memusatkan perhatian pada keduanya, pelanggan dan karyawan, agar berhasil. Perusahaan jasa harus memahami rantai laba jasa (*service-profit chain*) yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan.

Pentingnya pengkajian strategi pemasaran jasa ini bukan hanya di tingkat akademisi saja, tetapi lebih bermanfaat apabila diaplikasikan dalam suatu bisnis. Kerana itu buku ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran jasa ini dapat dipahami, baik melalui kajian teoritis, maupun praktis yang dilengkapi dengan beberapa hasil riset pada bisnis jasa.

Karena itu buku ini sangat penting untuk dibaca oleh para praktisi bisnis, serta sangat dianjurkan juga untuk dikaji oleh para akademisi khususnya di bidang manajemen pemasaran, seperti dosen manajemen pemasaran, strategi pemasaran, riset pemasaran beserta dengan mahasiswanya, baik S1, S2, maupun S3 sebagai bahan pembelajaran dan penulisan skripsi, tesis, atau disertasi.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km 9.3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Email : deepublish@gmail.com
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
f Penerbit Deepublish www.deepublish.co.id @deepublisher

Kategori : Pemasaran

ISBN 602401309-7



9 786024 013097