

BAB II

URAIAN TEORETIS

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas untuk mewujudkan transaksi dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai tambah dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memberikan kepuasan dan pelayanan yang maksimal.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Y. Lamarto, 1997)

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting antara lain :

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar dan keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terpisah. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. Program pemasaran dimulai dari gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

American Marketing Association dalam Assauri (1999) mendefinisikan

pemasaran sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Definisi pemasaran lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Alexander dan Benyamin (1997) yaitu Pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Definisi pemasaran diatas menjelaskan bahwa konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia seperti keinginan dan permintaan, pertukaran produk dan nilai, kepuasan serta hubungan pasar. Filosofi pemasaran adalah konsep fundamental kebutuhan manusia yang merupakan pernyataan dari perasaan dan kebutuhan tersebut dibentuk oleh budaya dan kepribadian dan menjadi keinginan manusia. Keinginan ini kalau didukung dengan daya beli akan menjadi permintaan. Perusahaan akan mengarahkan permintaan dengan menciptakan produk dan jasa yang tepat. Produk ini akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan nilai tambah produk, manfaat penggunaan produk dan berapa biaya untuk memperolehnya.

Pemasaran bukan sekedar menjual barang dan jasa untuk mencapai tujuan perusahaan, tetapi pemasaran merupakan suatu filosofi bagi seluruh perusahaan, bukan bagian tersendiri dan perusahaan dituntut harus bisa memahami kebutuhan konsumen dan menemukan solusi untuk memuaskan konsumen karena nilainya, mutunya dan pelayanannya yang maksimal.

Definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli memiliki banyak perbedaan

dalam penyampaian, namun mempunyai pengertian yang sama. Perbedaan ini disebabkan pemasaran ditinjau dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsi ataupun dari segi manajemen.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program pemasaran yang didesain untuk menciptakan, mengembangkan serta memelihara manfaat serta relasi antara perusahaan dan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan. Manajemen pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

American Marketing Association dalam Kotler dan Susanto (2000), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan barang dan jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dengan tujuan memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Definisi manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Assauri (1999) yaitu manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan

organisasi dalam jangka panjang. Batasan definisi diatas mencakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep tugas dan proses manajemen pemasaran.

B. Peranan Kebijakan Pemasaran dalam Perusahaan

Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh ketepatan strategi kebijakan pemasaran dan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kebijakan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha dan merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan.

Peranan kebijakan pemasaran di dalam perusahaan sangat penting, terutama dengan meningkatnya persaingan, hal ini menimbulkan peralihan pasar dari pasar penjual ke pasar pembeli. Pada pasar penjual, yang mendominasi dan menentukan pasar adalah si penjual. Si penjual dapat menentukan harga berdasarkan kepentingannya dan mau tidak mau harus dibeli oleh konsumen, hal ini dikarenakan terbatasnya barang yang akan dibeli atau karena permintaannya jauh lebih besar melebihi jumlah penawarannya.

Dominasi dan penentuan pasar pembeli adalah si pembeli. Disini si pembeli dapat menentukan jenis produk yang diinginkannya dan pada tingkat harga yang dapat dipilihnya dari produk perusahaan yang bersaing. Pasar pembeli umumnya terdapat dalam struktur pasar persaingan. Peranan kebijakan pemasaran dapat dilihat juga dari pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan dan keberhasilan pencapaian profitabilitas ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan dan harga penjualan yang telah ditetapkan.

Peranan kebijakan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Oleh karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana ke dalam perusahaan, maka pencapaian profitabilitas perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dengan harga yang menguntungkan.

C. Segmentasi Pasar

Pasar merupakan media sasaran dalam keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilannya, perusahaan perlu mengetahui posisinya di pasar dan ketepatan strategi pemasaran yang telah ditetapkan pada situasi dan kondisi target market yang dituju.

Kotler, Hoon Ang, Meng Leong dan Tiong Tan (2000), mendefinisikan pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Definisi ini menjelaskan bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensial, baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik, yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhi persyaratan pertukaran yaitu minat dan citra serta daya beli.

Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menjelaskan sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk. Dan kalangan bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat

menarik semua pembeli di pasar, dan mereka tidak akan berhasil mendekati semua pembeli dengan cara yang sama. Terdapat 3 (tiga) falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar yaitu :

1. Pemasaran Massal

Yaitu keputusan untuk memproduksi dan mendistribusikan satu jenis produk secara massal serta mencoba menarik jenis pembeli dengan tawaran tersebut.

2. Pemasaran Berbagai Produk

Yaitu pemasaran yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk memisahkan produk penjual dari yang dijual pesaing. Perusahaan yang mengikuti falsafah ini membuat dua macam produk atau lebih yang mempunyai ciri khas dalam gaya, sifat, mutu, ukuran atau harga.

3. Pemasaran Terarah

Yaitu keputusan untuk mengenali kelompok berbeda yang membentuk pasar dan mengembangkan produk spesifik untuk menarik konsumen sasaran yang dipilih.

Pemasaran produk yang dilakukan banyak perusahaan adalah pemasaran terarah. Pendekatan ini lebih membantu dalam mengenali peluang pasar dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran secara efektif. Langkah pertama dalam pemasaran terarah adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok yang berbeda.

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan

segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat bersaing dalam segmen pasar tertentu.

Kotler, Hoon Ang, Meng Leong dan Tiong Tan (2000), mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda dengan kebutuhan dan tanggapan pelanggan. Definisi ini menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan keputusan untuk membagi kelompok yang berbeda yang membentuk suatu pasar dan mengembangkan produk dan bauran pemasaran yang berhubungan dengan masing-masing pasar sasaran.

Segmentasi pasar menyingkap peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Dan perusahaan harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda serta mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Berikut dasar-dasar membuat segmentasi pasar yaitu :

1. Segmentasi Pasar konsumen

Segmentasi pasar konsumen terdiri dari beberapa variabel yaitu :

- a. Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, kota atau kompleks perumahan serta kepadatannya.

- b. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan,

pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah lebih mudah diukur dibandingkan tipe variabel yang lain dan kebutuhan konsumen sangat mendekati dengan variabel demografik.

c. Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografik membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Konsumen atau pembeli yang berada dalam kelompok psikografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik berbeda

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku membagi pasar menjadi kelompok yang berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi terhadap suatu produk. Banyak perusahaan yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

2. Segmentasi Pasar Industri

Beberapa variabel yang digunakan didalam segmentasi pasar industri antara lain :

a. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis industri, ukuran perusahaan dan lokasi perusahaan.

b. Segmentasi Variabel Operasi

Segmentasi variabel operasi membagi pasar berdasarkan pada variabel seperti jenis teknologi, status pemakai atau bukan pemakai dan kemampuan pelanggan.

c. Segmentasi Pendekatan Pembelian

Segmentasi pendekatan pembelian membagi pasar berdasarkan pada variabel seperti organisasi fungsi pembelian, struktur kekuatan, sifat dari hubungan yang sudah ada, kebijakan pembelian umum dan kriteria pembelian.

d. Segmentasi Faktor Situasional

Segmentasi faktor situasional membagi pasar berdasarkan pada variabel seperti urgensi, aplikasi spesifik dan ukuran pesanan.

e. Segmentasi Karakteristik Pribadi

Segmentasi faktor situasional membagi pasar berdasarkan pada variabel seperti, kesamaan pembeli dan penjual, resiko terhadap sikap dan loyalitas.

Proses segmentasi pasar agar dapat efektif dan bermanfaat, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

a. Dapat diukur

Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur, namun terdapat beberapa variabel segmentasi pasar tertentu sulit dapat diukur.

b. Dapat dijangkau

Perusahaan harus dapat mengetahui seberapa jauh segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c. Cukup besar

Segmen pasar perusahaan harus besar atau cukup memberi laba bila dilayani.

d. Dapat dilaksanakan

Segmen pasar harus mempunyai program yang efektif dan dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen yang dituju.

e. Dapat dibedakan

Segmen-segmen pasar yang dituju dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan dapat memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

Faktor-faktor diatas dapat membantu perusahaan untuk menilai kelayakan pasar disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan pilihan yang potensial untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*)

D. Penetapan Pasar Sasaran

Perusahaan dalam menetapkan pasar sasaran, harus melakukan segmentasi pasar dan menentukan posisi produknya sekaligus mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Disini perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana akan dijadikan pasar sasaran. Ada 2 (dua) hal yang dilakukan perusahaan dalam menetapkan pasar sasarannya yaitu :

1. Mengevaluasi Segmen Pasar

Mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, sebuah perusahaan harus memperhatikan 3 (tiga) faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen serta sasaran dan sumber daya perusahaan.

a. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Pertanyaan pertama adalah apakah segmen pasar yang potensial mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Ukuran yang tepat merupakan masalah relatif. Perusahaan besar lebih menyukai segmen dengan volume penjualan besar dan sering menghindari segmen kecil. Perusahaan kecil sebaliknya menghindari segmen pasar yang besar karena mereka membutuhkan terlalu banyak sumber daya.

b. Daya Tarik Struktural Segmen

Suatu segmen dapat memiliki ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan. Perusahaan harus meneliti beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Daya beli juga mempengaruhi daya tarik segmen. Bila pembeli dalam suatu segmen memiliki kekuatan tawar menawar yang relatif besar terhadap penjual, mereka akan mencoba menekan harga, menuntut mutu atau pelayanan yang lebih tinggi serta mengadu pesaing, semuanya ini merugikan kemampuan penjual. Akhirnya, suatu segmen mungkin kurang menarik bila ada pemasok yang kuat, yang dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu atau jumlah barang dan jasa yang dipesan. Pemasok cenderung untuk

menjadi kuat kalau besar dan terkonsentrasi, kalau hanya ada sedikit pengganti atau kalau produk yang dipasok merupakan produk penting.

c. Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan yang mempunyai segmen pasar yang besar, harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya sendiri sehubungan dengan segmen tersebut. Beberapa segmen yang menarik dapat hilang karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan jika segmen tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan apakah ia memiliki keahlian dan sumber daya yang dibutuhkan agar dapat berhasil dalam segmen itu. Masing-masing segmen memiliki persyaratan keberhasilan tertentu. Segmen harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kemampuan yang dibutuhkan dan tidak berada dalam keadaan yang memungkinkan untuk memperoleh kemampuan yang dibutuhkan, namun jika perusahaan memiliki kemampuan yang diperlukan, ia harus mengembangkan beberapa keunggulan superior, ia harus memasuki segmen pasar dimana ia dapat menawarkan nilai yang unggul.

2. Memilih Segmen Pasar

Perusahaan harus menentukan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal ini merupakan masalah pemilihan pasar sasaran. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, antara lain :

a. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan yang memiliki pasar yang terkonsentarsi, memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen dikarenakan pengetahuannya yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen dan reputasi istimewa yang diperolehnya. Lebih jauh, perusahaan menikmati keekonomisan operasi melalui spesialisasi produksi, distribusi dan promosi. Jika ia menguasai kepemimpinan dalam segmen tersebut, perusahaan dapat menghasilkan pengembalian investasi yang tinggi.

Pemasaran yang terkonsentrasi melibatkan resiko yang lebih dari normal. Segmen pasar tertentu dapat berubah menjadi tidak menyenangkan. Dengan alasan ini, banyak perusahaan lebih suka beroperasi dalam lebih dari satu segmen.

b. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik dan cocok secara objektif, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, tetapi setiap segmen menjanjikan keuntungan. Strategi cakupan beberapa segmen memiliki keuntungan dan penyebaran resiko perusahaan.

c. Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam membuat produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam wilayah produk tertentu.

d. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dengan melaksanakan spesialisasi dalam melayani kelompok pelanggan dan menjadi saluran bagi suatu produk yang benar-benar baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan tertentu.

e. Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar.

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Assauri, 1999)

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Perusahaan dapat mencakup seluruh pasar didalam melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan tiga jenis strategi pemasaran, yaitu melalui pemasaran tanpa pembedaan, pemasaran dengan pembedaan dan pemasaran terkonsentarsi

1. Pemasaran Tanpa Pembedaan

Menggunakan strategi pemasaran tanpa pembedaan, sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Tawaran itu akan berfokus pada apa yang serupa dalam kebutuhan konsumen bukannya pada apa yang berbeda. Perusahaan merancang suatu produk dan program pemasaran yang ditujukan pada jumlah pembeli yang paling besar. Perusahaan mengandalkan distribusi massal dan iklan massal serta berkeinginan menanamkan citra superior dalam benak konsumen mengenai produknya. Pemasaran tanpa pembedaan memang hemat biaya, akan tetapi pemasar paling modern amat menyangsikan strategi ini. Kesulitan muncul dalam mengembangkan produk atau merek yang akan memuaskan semua konsumen. Saat beberapa pemasar melakukan pemasaran tanpa pembedaan hasilnya adalah persaingan yang ketat dalam segmen pasar yang terbesar dan kurang-puasan yang lebih kecil.

2. Pemasaran dengan Pembedaan

Menggunakan strategi pemasaran dengan pembedaan, sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Perusahaan dengan pembedaan

khususnya menciptakan penjualan yang lebih total ketimbang pemasaran tanpa pembedaan, tetapi pemasaran dengan pembedaan juga meningkatkan biaya bisnis. Karena pemasaran tanpa pembedaan mengarah pada penjualan dan biaya yang lebih tinggi, tidak dapat dinyatakan secara umum sehubungan dengan kemampu-labaan dari strategi ini. Perusahaan harus waspada terhadap segmentasi yang berlebihan terhadap pasar mereka, jika hal ini terjadi mungkin perusahaan ingin beralih kepada segmentasi yang berlawanan atau memperluas basis pelanggan.

3. Pemasaran Terkonsentrasi

Menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi, sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Lewat pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani karena pengetahuannya yang lebih banyak mengenai kebutuhan segmen dan reputasi khusus yang diperoleh. Perusahaan juga menikmati banyak penghematan operasional karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi. Bila segmen dipilih dengan baik, investasi perusahaan dapat kembali dalam waktu yang relatif cepat. Akan tetapi, pemasaran terkonsentrasi juga mengandung resiko yang lebih besar, karena pada segmen pasar tertentu dapat berubah atau pesaing yang lebih besar mungkin memutuskan untuk memasuki segmen pasar yang sama.

Strategi pemasaran diatas tidak ada satupun yang lebih baik dari yang lain. Hal

ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

F. Kebijakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Dengan perkataan lain, marketing mix adalah “seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.” (Angipora, 1999)

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C yaitu *Customers' needs and wants, Cost, Communication, dan Convinience*. (Tjiptono, 2005). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk sektor jasa karena alasan-alasan sebagai berikut

1. Karakteristik intangible pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
3. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang

dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir. Bagi penyedia jasa, cara dan situasi dimana jasa diproduksi merupakan unsur penting dalam promosi total jasa yang bersangkutan.

4. Oversimplikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service* dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen maupun *co-consumers*

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif dalam sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain namun tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi. Berikut uraian komponen dari bauran pemasaran, yaitu :

1. *Products*

Produk merupakan keseluruhan proses produksi yang memberikan nilai

manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

Fokus pembahasan utama tentang produk adalah kualitas. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Perusahaan harus dapat mengembangkan *value* tambahan dari produknya selain *basic feature*nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain dan harus memiliki *image* tersendiri.

2. *Pricing*

Keputusan *pricing* berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis. Strategi penentuan harga 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 terpenting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan

Memutuskan strategi dalam *pricing* harus diperhatikan tujuan dari *pricing*, antara lain :

- a. *Survival*
- b. *Profit Maximization*
- c. *Sales Maximization*
- d. *Prestige*

3. *Promotion*

Keputusan bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat barang dan jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode ini terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place*

Keputusan bauran distribusi merupakan kemudahan akses terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan potensial. Keputusan ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Pada produk jasa terdapat beberapa saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan, yaitu :

- a. *Direct Sales*
- b. *Agent* atau *broker*
- c. Agen penjual atau pembeli
- d. *Franchise* dan *contracted service deliverers*

Penentuan saluran distribusi juga dapat melalui organisasi maupun orang lain, hal ini sangat bergantung pada kriteria dan lingkungan pasar.

5. *People*

People merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Bila produksi

dapat dipisahkan dengan konsumsi, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode *recrutmen*, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidance*

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan membuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staff yang rapi dan sopan, ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain.

7. *Process*

Proses produksi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staff melayani konsumen dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8. *Customer Service*

Customer Service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan yang 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 pasca transaksi. Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen pelayanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua komponen perusahaan.

Elemen-elemen *marketing mix* yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah :

1. Konsistensi

Berhubungan dengan keserasian secara logis dan penggunaannya antara elemen satu dengan elemen lainya dalam marketing mix

2. Integrasi

Hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut.

3. *Lverage*

Hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara lebih professional sehingga lebih mendukung marketing nix utnuk mendapatkan daya asing.