

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam membangun roda perekonomian suatu Negara. Pentingnya sebuah transportasi baik darat, laut, maupun udara ini, tercermin pada semakin meningkatnya ekonomi yang berbasis konsumsi. Sejalan dengan pelaksanaan pembangunan di Indonesia yang sasaran utamanya dibidang perdagangan. Sehingga, untuk memperlancar arus barang dan jasa guna menjunjung kegiatan perdagangan tersebut, diperlukan adanya sarana jasa pengangkutan yang memadai baik pengangkutan melalui darat, laut, maupun udara. Adapun salah satu aktivitas jasa pengangkutan ini dengan melakukan proses pengiriman barang dari pabrik hingga sampai ke gudang konsumen. Biaya pengiriman ini merupakan salah satu kompenen biaya yang mempengaruhi profit dari perusahaan. Sehingga apabila biaya pengiriman tinggi maka akan berpengaruh terhadap menurunnya profit perusahaan begitu juga sebaliknya. Salah satu komponen biaya pengiriman adalah biaya penggunaan truck dalam proses pengiriman. Biaya penggunaan truck dipengaruhi oleh jumlah dan jenis truck yang digunakan untuk melakukan setiap pengiriman. Efisiensi penggunaan truck ini dilakukan oleh divisi logistik pada perusahaan, dimana divisi logistik ini yang akan menentukan moda transportasi apa dan jenis apa yang akan digunakan untuk proses pengiriman sehingga akan menimbulkan biaya logistik.

Pada umumnya, setiap perusahaan yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, tentunya mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Sehingga, perusahaan memerlukan suatu sarana untuk mempertahankan pasar perusahaan, bahkan untuk meningkatkan penjualan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan yaitu dengan sarana periklanan dan promosi penjualan. Kebijakan perusahaan untuk mempertahankan pasar terutama karena adanya realitas persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dengan perusahaan lain. Persaingan pada hakekatnya adalah merebut pangsa pasar yang dalam prakteknya berupaya kegiatan menarik pembeli potensial. Kelangsungan suatu perusahaan dapat diukur dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya dan untuk itu perusahaan mengantisipasi dengan menyelenggarakan kegiatan promosi. Selain itu, kegiatan suatu perusahaan juga akan berjalan lancar dan baik apabila berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satunya yaitu rencana pemasaran yang mencakup pengembangan program jangka pendek dan jangka panjang untuk masalah – masalah yang luas dalam marketing mix yang meliputi pengembangan produk, struktur harga, distribusi dan promosi. Perencanaan pada masing – masing variable marketing mix selalu mengadakan interaksi dengan variable lainnya untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini, dapat terlihat bahwa peranan penting sebuah perusahaan jasa untuk meningkatkan usaha penjualannya terletak pada cara penerapan strategi pemasarannya melalui periklanan dan promosi. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam melaksanakan penjualannya yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan hidup perusahaan.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Mahameru Lintas Abadi dalam meningkatkan volume penjualannya. Dengan demikian penulis memilih judul untuk laporan praktik kerja ini sebagai berikut : Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pada PT. Mahameru Lintas Abadi Surabaya.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang dan bagian *Marketing Communication* pada perusahaan yang dituju, penulis akan melihat apa saja dan bagaimana implementasi strategi pemasaran pada PT. Mahameru Lintas Abadi Surabaya saat ini. Adapun rumusan masalah yang ingin diketahui oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran pada PT. Mahameru Lintas Abadi Surabaya

- di bidang penentuan harga ?
2. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran pada PT. Mahameru Lintas Abadi Surabaya di bidang sistem penyampaian jasa ?
 3. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran pada PT. Mahameru Lintas Abadi Surabaya di bidang promosi ?
 4. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran pada PT. Mahameru Lintas Abadi Surabaya di bidang kualitas pelayanan ?

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik ini dilakukan agar penulis mendapatkan beberapa hal sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Mahasiswa mampu untuk mengimplementasikan dan menerapkan pemahaman baik dalam bidang akademis maupun non-akademis dalam kerja praktik yang akan dilaksanakan.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mahasiswa memahami gambaran nyata tentang penerapan atau implementasi dari ilmu atau teori yang selama ini diperoleh pada perkuliahan dan membandingkannya dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.
- b. Mahasiswa dapat merasakan pengalaman bekerja guna menerapkan dan menganalisis teori dan pengetahuan pada dunia kerja yang sesungguhnya.
- c. Mahasiswa memahami cara perusahaan khususnya bidang marketing dalam pengenalan jasa kepada masyarakat.
- d. Mahasiswa mampu memahami hambatan dan penanggulangan pelaksanaan pemasaran jasa pada PT. Mahameru Lintas Abadi Surabaya.

1.4 Manfaat kerja Praktik

Penelitian ini memberikan manfaat diantaranya kepada peneliti, akademisi, dan perusahaan.

1.4.1 Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang implementasi strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan PT. Mahameru Lintas Abadi Surabaya. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai sarana dalam mengimplementasikan ilmu tentang strategi bisnis yang sebenarnya di lapangan.

1.4.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menambah kajian baru berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran jasa, sehingga nantinya dapat dikaji kembali oleh mahasiswa dengan substansi yang sama.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pertimbangan oleh perusahaan, sehingga perusahaan memiliki ide lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan implementasi strategi pemasaran jasa untuk mengembangkan dan memenuhi harapan konsumen.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran dalam arti luas adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Jika disimpulkan, pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler dan Kettler (2007) menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran perusahaan maka diperlukan perencanaan pemasaran yang merupakan instrument sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Perencanaan ini terbagi menjadi perencanaan strategis dan taktis. Perencanaan strategis berfokus pada pasar sasaran, segmentasi dan positioning perusahaan. Sedangkan taktis berfokus pada spesifikasi bauran pemasaran yang akan ditawarkan pada pelanggan.

Sementara itu Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel – variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran akan tergantung pada faktor – faktor berikut :

1. Faktor Lingkungan

Beberapa contoh dari faktor ini misalnya pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, inflasi dan gaya hidup. Faktor – faktor ini penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun sebuah strategi pemasaran.

2. Faktor Pasar

Perusahaan perlu memperhatikan faktor yang terkait dengan pasar seperti pertumbuhan pasar, ukuran pasar, trend dalam sistem distribusi dan pola perilaku pembeli.

3. Persaingan

Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pesaing, strategi yang dipakai pesaing, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

4. Kemampuan Internal

Perusahaan perlu untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada teknologi, sumberdaya finansial. Kekuatan produksi, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ini perlu dianalisis karena penting bagi pengembangan produk, penetapan harga, penetapan distribusi dan desain produk.

6. Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi terdiri dari penilaian resiko/laba, analisis BEP dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Pesaing juga dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan penjualan maupun memperluas cakupan pasar. Berikut adalah kuadran Ansoff yang menunjukkan jenis strategi berdasarkan pasar dan produk, yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi (Kotler dan Keller, 2007).

1.5.2 Konsep Pemasaran Jasa

Jasa berbeda dengan produk yang dipasarkan. Ada beberapa karakteristik yang membedakan kedua hal tersebut. Berikut adalah karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008) :

1. Jasa tidak memiliki wujud artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Jasa tidak dapat dipisahkan artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyediannya berupa orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa artinya kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu, serta dimana, kapan, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kembali beberapa saat kemudian.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2004) karakteristik yang membedakan jasa dengan produk adalah :

1. Pelanggan tidak mendapatkan kepemilikan terhadap jasa yang dibeli.
2. Produk jasa hanya bertahan untuk waktu yang singkat dan tidak dapat disimpan.
3. Unsur intangible, yakni hal-hal yang tidak berwujud mendominasi penciptaan nilai pada jasa.
4. Pelanggan berperan serta dalam proses penciptaan jasa.
5. Orang lain seringkali juga merupakan bagian dari produk jasa.
6. Adanya variabilitas yang besar dalam operasional dalam input dan output.
7. Jasa sulit untuk dievaluasi atau diukur oleh pelanggan.
8. Faktor waktu merupakan hal yang sangat penting dalam jasa.
9. Memakai jalur distribusi yang bermacam-macam jenisnya.

1.5.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk / jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Strategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya (Pearce dan Robinson, 1997).

Menurut (Pearce dan Robinson, 1997) strategi ini biasanya meliputi empat komponen: produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, diantaranya *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Empat komponen strategi fungsional pemasaran (*marketing mix strategy*) 4P menurut Pearce dan Robinson (1997) maka dapat disusun beberapa hal yang menjadi kunci dalam pemasaran strategi fungsional ;

1. Produk atau Jasa

- a. Produk / jasa mana yang diutamakan.
- b. Produk / jasa mana yang paling banyak berkontribusi terhadap profitabilitas.
- c. Apa citra produk / jasa yang ingin ditonjolkan
- d. Apa kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk / jasa.
- e. Apa perubahan yang akan mempengaruhi orientasi pelanggan.

2. Harga

- a. Apa yang diutamakan dalam bersaing dalam harga.
- b. Dapatkah perusahaan menawarkan diskon atau modifikasi harga yang lain.
- c. Apa kebijakan penetapan harga yang dimiliki memiliki standar nasional atau ada pengawasan regional.
- d. Mana segmen harga yang dibidik (tinggi, menengah, rendah, sedang, dsb).
- e. Berapa margin laba kotor perusahaan.
- f. Apa perusahaan menekankan penetapan harga berdasarkan biaya / permintaan atau persaingan.

3. Tempat

- a. Berapa tingkat liputan pasar yang dibutuhkan.
- b. Adakah daerah geografis prioritas.
- c. Apa saluran permintaan yang utama.
- d. Bagaimana sasaran, struktur dan manajemen saluran.
- e. Perlukah manajer pemasaran mengubah tingkat kebergantungan pada distributor, perwakilan penjualan, dan penjual langsung.
- f. Bagaimana organisasi penjualan yang diinginkan.
- g. Apakah armada penjualan diorganisasi menurut wilayah, pasar, atau produk.

4. Promosi

- a. Apa saja prioritas dan rancangan promosi yang utama.

- b. Mana prioritas dan rancangan iklan / komunikasi yang terkait dengan berbagai produk, pasar, dan wilayah.
- c. Media apa yang paling konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan, sedangkan secara lebih khusus dibidang jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), sebagai suatu bauran, unsur – unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), unsur bauran pemasaran terdiri 7 hal :

1.5.3.1 Produk (*Product*)

Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai “persepsi dari kualitas barang atau jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image. Kepuasan pelanggan dan loyalitas.” Menurut Heide dan John (1992) kualitas produk merupakan norma (*norms*) antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli sehingga kemampuan untuk memberikan produk 19 dengan kualitas yang diharapkan akan mempengaruhi kepuasan pengguna produk. Sedangkan konsep Kennedy, et al (2001) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan.

Dari kaca mata pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek, atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai 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 disini adalah total produk yang terdiri atas :

1. Produk inti (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. Produk yang diharapkan (*expected product*).
3. Produk tambahan (*augmented product*).
4. Produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain *core product* diatas merupakan unsur yang potensial untuk jadi nilai tambah bagi konsumen, sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain ke istimewaannya dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.

1.5.3.2 Penentuan Harga (*Price*)

Abdul Muhmin (2002) memandang harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebate dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan alat yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) mengatakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif, dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dalam memutuskan strategi penentuan harga juga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri antara lain bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestis atau gengsi, dan pengembalian atas investasi (*return of investment – ROI*). Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah *positioning* (pemosisian) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum, dan kapasitas jasa. Metode dalam penentuan harga antara lain dengan penentuan harga biaya – plus (*cost-plus pricing*), penentuan harga tingkat pembelian (*rate of return pricing*), penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*), penentuan harga rugi (*loss leading pricing*), penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*), dan penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

1.5.3.3 Tempat / Sistem Penyampaian Jasa (*Place*)

Tempat dalam jasa 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 berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

5. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) :

Apabila keadaannya seperti ini maka menjadi sangat penting untuk perusahaan sebaiknya untuk memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

6. Pemberi jasa mendatangi konsumen :

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

7. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung :

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Penyampaian jasa (saluran distribusi) juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara, dan Konsumen. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain penjual langsung (*direct sales*), agen (*agent*) atau broker, agen/broker penjual atau pembeli, dan waralaba (*franchise*) dan pengantar jasa berkontrak (*contracted serce deliverer*). Baik lokasi maupun saluran distribusi, pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, apabila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjualan langsung supaya dapat terkontrol.

1.5.3.4 Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personel selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mall*). Pemasar dapat memilih saran yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan promosi antara lain :

8. Identifikasi audiens dan target yang berkaitan dengan segmentasi pasar.

9. Menentukan tujuan promosi, bagaimana cara penyampaian informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan.

10. Pengembangan pesan yang disampaikan berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang menyampaikan).
11. Pilihan bauran komunikasi terdiri dari komunikasi *personal* atau *non personal*.

1.5.3.5 Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Sayuti Hasibuan (2000), Sumber daya manusia adalah semua manusia yang terlibat di dalam suatu organisasi dalam mengupayakan terwujudnya tujuan organisasi tersebut. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka “orang” berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan konsumen kepuasan dan memenuhi kebutuhannya. “Orang” dalam pemasaran jasa terkait erat dengan pemasaran internal yang merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal atau pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong “orang” dalam kinerja mampu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek “orang” yang mempengaruhi konsumen:

12. *Contactors* : berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
13. *Medifiers* : tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan.
14. *Influencers* : mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
15. *Isolateds* : tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

1.5.3.6 Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, rutinitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dibedakan dalam dua cara yaitu :

16. Kompleksitas (*complexity*) berhubungan dengan langkah – langkah tahapan proses.
17. Keragaman (*divergence*) berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah – langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua acara di atas terdapat empat alternatif untuk mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar diantaranya :

- a. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- b. Menambah keragaman, berarti terjadi perbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
- c. Mengurangi kompleksitas, cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Menambah kompleksitas, lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

1.5.3.7 Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Layanan konsumen (*Customer Service*) pada pemasaran jasa dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan pratransaksi atau sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Strategi layanan konsumen menurut *Christopher Lovelock* mencakup identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari layanan konsumen, perumusan strategi layanan konsumen, dan implementasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 386) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

- a. Menurut Kotler, “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*Intangibles*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”
- b. Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip dalam Buchari Alma (2007 : 243) pengertian jasa adalah sebagai berikut “Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri – ciri diantaranya sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen, proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu

produk fisik, jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan, terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, dan menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang lebih menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Pemasaran adalah suatu kegiatan sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997) :

1. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.
2. Strategi pemasaran juga diartikan 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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.
3. Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut Tjiptono, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.
4. Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2000 : 10). Adapun aktivitas pemasaran ini adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran nilai dari produk tersebut dengan pihak lain. Di dalam perusahaan aktivitas ini tidka dengan sendirinya terjadi. Perusahaan harus membuat rencana dalam menjalankan aktivitas ini yang berupa perencanaan produksi, promos, dan pendistribusian dari

ide, barang atau jasa yang diinginkan kepada konsumen potensial. Adapun tugas-tugas pokok pemasaran menurut (Radiosunu, 1995) sebagai berikut :

a. *Convesional Marketing*

Merupakan tuags manajemen pemasaran untuk mengatasi keadaan permintaan yang negatif yaitu suatu keadaan dalam mana semua atau sebagian besar dari segmen pasar potensial tidak menyukai barang atau jasa yang ditawarkan, bahkan bersedia membayar untuk tidak menggunakannya. Untuk menghadapi permintaan negatif, marketing harus membuat rencana yang dapat merubah permintaan dari negatif menjadi positif.

b. *Simulational Marketing*

Yaitu dimana banyak orang yang tak mempunyai minat terhadap suatu produk atau jasa, sehingga tak ada permintaan terhadap produk atau jasa tersebut. Barang-barang mana tak ada permintaan dapat digolongkan ke dalam tiga kategori :

1. Barang-barang yang dipandang tidak mempunyai nilai seperti barang rongsokan, botol dan kaleng bekas, kertas bekas, dan sebagainya.
2. Barang-barang yang dipandang mempunyai nilai tetapi yang di daerah-daerah tertentu tidak bernilai seperti perahu didaerah-daerah tertentu yang jauh dari perairan.
3. Barang-barang penemuan baru terhadap mana tidak ada permintaan karena pasar tidak mengetahui tentang adanya barang barang tersebut.

c. *Development Marketing*

Merupakan usaha pemasaran yang harus dijalankan bila terdapat permintaan lain yaitu suatu keadaan dalam mana banyak orang merasa membutuhkan sesuatu yang tidak terdapat dalam bentuk produk aktual. *Latent demand* membuka kesempatan kepada *marketing innovator* untuk memperkembangkan produk yang sangat dinanti-nantikan orang. Produk – produk terhadap mana terdapat barang *latent demand* misalnya adalah rokok yang tidak mengandung *nicotine*, kendaraan bermotor yang tidak menimbulkan pencemaran udara, program televisi yang lebih menarik. Proses permintaan *latent* ke dalam permintaan aktual disebut *development marketing*.

d. *Remarketing (Permintaan Menurun)*

Jika suatu produk, jasa, organisai, tempat dan paham, pada suatu saat tertentu akan mengalami penurunan. Penuruna disini adalah penurunan permintaan yang artinya suatu keadaan dalam mana permintaan akan sesuatu produk atau jasa lebih rendah dari sebelumnya dan akan semakin menurun bila tidak dilakukan usaha-usaha permintaan. Pada kondisi seperti ini tugas manajer pemasaran adalah meningkatkan permintaan.

Mengatasi penurunan permintaan perlu dilakukan usaha *remarketing*, karena sering kali “*life cycle*” baru bagi produk atau jasa yang mengalami penurunan permintaan.

e. *Synchromarketing* (Permintaan Tidak Teratur)

Suatu usaha untuk mengatasi keadaan permintaan yang tidak teratur, yaitu suatu keadaan dalam mana pola “*timing*” permintaan ditandai oleh fluktuasi musim atau fluktuasi yang tidak tentu yang menyimpang dari fungsi “*timing*” penawaran. *Synchromarketing* merupakan usaha mensynchronisasikan permintaan dan penawaran. Situasi permintaan tidak teratur banyak dialami oleh perusahaan-perusahaan jasa seperti hotel-hotel, bioskop, dan tempat-tempat rekreasi. Untuk mengubah pola permintaan, dapat dilakukan beberapa tindakan, antara lain menaikkan tarif pada hari-hari banyak pengunjung, atau menggiatkan pengiklanan dan atraksi pada hari-hari pengunjung sedikit.

f. *Maintenance Marketing* (Permintaan Penuh)

Jika permintaan penuh dimana tingkat “*timing*” dari permintaan adalah sesuai dengan tingkat “*timing*” yang dikehendaki penjual. Karena situasi menguntungkan, maka tugas manajer pemasaran ialah mempertahankan situasi semacam itu. Hal ini disebut “*maintenance marketing*”. Tugas ini berupa usaha mempertahankan efisiensi pelaksanaan kegiatan pemasaran sehari-hari, dan selalu waspada terhadap kekuatan-kekuatan yang dapat menurunkan permintaan.

g. *Demarketing* (Pengurangan Permintaan)

Usaha mengurangi permintaan yang berlebihan, hal ini disebabkan oleh permintaan yang melonjak dengan mendadak. Misalnya kota Jakarta yang kebanjiran penduduk baru, sehingga terpaksa dinyatakan menjadi kota tertutup. Mengatasi kondisi seperti ini manajer pemasaran dapat melakukan usaha dengan cara mengurangi minat pembeli untuk sementara atau selamanya terhadap produk yang bersangkutan dengan cara menaikkan harga dan menurunkan kualitas, *service*, dan promosi.

h. *Countermarketing* (Permintaan Tidak Sehat)

Larangan atau pembatasan pada barang atau jasa yang dilarang oleh pemerintah karena dapat merusak kesejahteraan konsumen. Seperti misalnya alkohol, rokok, dan beberapa jenis obat-obatan. Karena itu pemerintah berusaha meniadakan atau setidaknya membatasi permintaan barang-barang itu melalui pengawasan yang lebih ketat dan larangan pengiklanan di media massa milik pemerintah. Usaha meniadakan permintaan semacam ini disebut “*countermarketing*”.

Konsep Pemasaran yang akan dibahas oleh penulis adalah *marketing concept* dan *societed marketing concept*. Adapun pengertian dari *marketing concept* ialah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, didukung oleh pemasaran terpadu dengan maksud memberikan kepuasan konsumen sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Sedangkan pengertian dari *societed marketing concept* ialah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, didukung oleh pemasaran terpadu, dengan maksud memberikan kepuasan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain perusahaan menggunakan *social marketing concept* ialah yang mendapatkan labanya dengan cara membuat kesejahteraan masyarakatnya (Swastha dan Handoko, 1997).

Dari semua unsur bauran pemasaran diatas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah :

- a. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian / kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
- b. Integrasi terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran.
- c. *Leverage* (pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih professional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

1.5.4 Jasa

1.5.4.1 Pengertian Jasa

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut 3 pakar :

- a. Definisi jasa menurut Phillip Kotler (Lupiyoadi 2006 : 6)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

- b. Definisi jasa menurut Rangkuti (2006 : 26)

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

- c. Definisi jasa menurut Rangkuti (2006 : 26)

Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen.

1.5.4.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang yakni (Tjiptono, 2000: 15 – 18) :

18. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda- tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, symbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

19. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

20. Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan non-standardized output yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

21. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

1.5.5 Perusahaan Logistik

Perusahaan logistik adalah perusahaan yang menyediakan layanan jasa yang mencakup setiap aktivitas pada rantai distribusi fisik. Manajemen logistik diterapkan supaya perusahaan dapat melayani konsumen dengan kualitas terabit dan dengan efisiensi yang optimal. Konsep manajemen logistik merupakan pendekatan sistem secara menyeluruh untuk mengelola proses distribusi termasuk segala aktivitas yang melibatkan perpindahan fisik bahan mentah, inventori dalam proses, dan inventori barang jadi dari tempat produksi asal ke tempat konsumsi (Cateora dan Graham, 2007). Jasa yang disediakan oleh perusahaan logistik mencakup forwarding melalui darat, laut, dan udara, customs clearance, jasa konsultasi, kontrak distribusi logistik untuk keperluan industry atau keperluan lain yang membutuhkan sistem distribusi yang terintegrasi dan terencana dengan baik. Perusahaan logistik dewasa ini semakin bersaing sebagai penyedia jasa satu atap, yakni perusahaan yang menyediakan semua jasa yang terkait dengan aktivitas rantai pasokan. Selain itu, adanya dukungan teknologi informasi dan kemudahan melalui internet juga menjadi nilai tambah bagi kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.