Turnitin Manajemen Pemasaran 7P

by Oscarius Wijaya

Submission date: 21-Jun-2023 11:09AM (UTC+0700)
Submission ID: 2174920086
File name: Manajemen_Pemasaran_7P.pdf (1.31M)
Word count: 36706
Character count: 242454

MANAJEMEN PEMASARAN

(Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100. 000. 000, 00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500. 000. 000, 00 (lima ratus juta rupiah).

Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M., Feby Arma Putra, S.Pd., M.Si., M.M.,
Indra Dermawan, S.Sos., M.AB., Masine Slahanti, S.E., M.M.,
Heny Fitriani SE., MM., MH., CTA., CTL., CPHCM., CPHRM,
Wawan Kurniawan, S.E., M.E., H. Udin Samsudin, SE., S.H.,
M.M., Sri Rahayu, S.S., M.M., Luqman Hakim, M.M.,
Aza El Munadiyan, S.Si., MM., AMIPR.

MANAJEMEN PEMASARAN

(Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)

Penerbit Lakeisha
2023

MANAJEMEN PEMASARAN
(Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa)

Penulis:
Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M., Feby Arma Putra, S.Pd., M.Si., M.M., Indra Dermawan, S.Sos., M.AB., Masine Slahanti, S.E., M.M., Heny Fitriani SE., MM., MH., CTA., CTL., CPHCM., CPHRM, Wawan Kurniawan, S.E., M.E., H. Udin Samsudin, SE., S.H., M.M., Sri Rahayu, S.S., M.M., Luqman Hakim, M.M., Aza El Munadiyan, S.Si., MM., AMIPR.

Editor : Dr. Oscarius Yudhi Ari Wijaya, M.H., M.M., CLI.
Layout : Yusuf Deni Kristanto, S.Pd.
Desain Cover : Tim Lakeisha

Cetak I Agustus 2023
15,5 cm × 23 cm, 175 Halaman
ISBN: 978-623-420-854-2

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha
(Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)

Redaksi
Srikaton, RT 003, RW 001, Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah
Hp. 08989880852, Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com
Website: www.penerbitlakeisha.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul" Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa)".

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen dan Manajemen Pemasaran, Sejarah Perkembangan Manajemen, Strategi Marketing Mix 7P, Konsep dasar Produk dan Jasa, Pendekatan Price Pada Produk Barang dan Jasa, Penerapan Promotion Produk dan Jasa, Place dalam Menentukan Keberlangsungan Usaha, Konsep People dalam Manajemen, Proses suatu pendekatan Manajemen Pemasaran, Physical Evidence dan Keputusan Konsumen. Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa).

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa) ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Serang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **V**
DAFTAR ISI ..... **VI**

BAB 1
KONSEP DASAR MANAJEMEN DAN MANAJEMEN PEMASARAN **1**
1.1. Pengertian Manajemen 1
1.2. Teori -Teori Manajemen 2
1.3. Pengertian Pemasaran 5

BAB 2
SEJARAH PERKEMBANGAN MANAJEMEN PEMASARAN **8**
2.1. Pendahuluan 8
2.2. Sejarah Perkembangan Manajemen Pemasaran 10
2.3. Jejak Pemasaran dalam Lintas Sejarah 14

BAB 3
STRATEGI MARKETING MIX 7P **18**
3.1. Pendahuluan 18
3.2. Konsep Strategi 19
3.3. Penyusunan Strategi 23
3.4. Pernyataan Visi dan Misi 24
3.5. Peluang dan Ancaman Eksternal 25
3.6. Kekuatan dan Kelemahan Internal 26
3.7. Tujuan Jangka Panjang Strategi 26
3.8. Tingkat Jenjang Strategi 31

BAB 4
KONSEP DASAR PRODUK DAN JASA 69
4.1. Pendahuluan 69
4.2. Konsep Produk 69
4.3. Konsep Jasa 73
4.4. Perbedaan produk barang dan jasa 75

BAB 5
PENERAPAN PRICE PADA PRODUK DAN JASA 78
5.1. Pengertian Bauran Pemasaran 78
5.2. Pengertian Bauran Price 79
5.3. Price Structure sebagai Sales Calculator 80
5.4. Produk 84
5.5. Jasa 85
5.6. Penerapan Price pada Produk 86
5.7. Penerapan Price pada Jasa 87

BAB 6
PENERAPAN PROMOSI PRODUK DAN JASA 90
6.1. Pendahuluan 90
6.2. Konsep Promosi 91
6.3. Sintesis Strategi Promosi Pemasaran 92
6.4. Promosi Penjualan 92
6.5. Strategi Pengeluaran Promosi 95
6.6. Strategi Bauran Promosi 97
6.7. Penerapan Promosi Penjualan Produk dan Jasa 99

BAB 7
PLACE DALAM MENENTUKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA 103
7.1. Pengertian 103
7.2. Jenis-jenis Lokasi Perusahaan 107
7.3. Faktor Lain yang Dipertimbangkan 110

7.4. Metode Pemilihan Lokasi 120
7.5. Kesalahan Dalam Memilih Lokasi Usaha 128
7.6. Manfaat Pemilihan Lokasi Untuk Usaha 130

BAB 8
KONSEP PEOPLE DALAM MANAJEMEN 133
8.1. Pendahuluan 133
8.2. Pengertian People 134
8.3. Definisi People Management 135
8.4. Tujuan People Management 137
8.5. Keahlian yang Harus Dikuasai oleh People Management 139
8.6. Pentingnya People Management 142
8.7. Fungsi-fungsi Manajemen 143
8.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Moral Karyawan 144
8.9. Karir Manajemen 145

BAB 9
PENERAPAN PROCESS PADA MANAJEMEN PEMASARAN .. 146
9.1. Pengertian Bauran Process 146
9.2. Penerapan Proses Pada Produk dan Jasa 148
9.3. Kedudukan Bauran Proses pada Manajemen Pemasaran 150

BAB 10
PHYSICAL EVIDENCE DAN KEPUTUSAN KONSUMEN 153
10.1. Pendahuluan 153
10.2. Physical Evidence Brand Equity 154

DAFTAR PUSTAKA 163
BIOGRAFI PENULIS 169

BAB 1
KONSEP DASAR MANAJEMEN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

1.1. Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Latin yaitu dari asal kata " *Manus"* yang berarti *"agere"* berarti melakukan. Kata tersebut digabungkan sehingga mempunyai arti manager yang mempunyai arti menangani. Menurut bahasa Arab manajemen mempunyai arti *"dabbara atau daerah"* yang berasal dari kata *"adaara"* yaitu mengatur (Munawwir 1984: 384). Sedangkan menurut kamus Inggris –Indonesia kata manajemen berasal dari akar kata *"to manage"* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, mengelola dan memperlakukan (Echols & Shadily 2006:359).

Istilah manajemen merupakan bukan hal yang baru dalam kehidupan dewasa ini, sudah sejak lama manusia hidup dengan berorganisasi. Seiring dengan ini, maka timbulah istilah manajemen sumber daya manusia. kehidupan berorganisasi mempengaruhi di berbagai aspek kehidupan manusia, seperti bidang pemerintahan, ekonomi sampai masuk ke ranah masyarakat dan sebuah perusahaan.

Manajemen itu sendiri mempunyai banyak pengertian dari berbagai sudut pandang. Jika dilihat dari sudut pandang Manajemen Sumber Daya manusia, menurut Guest (Priyono 2010:5) manajemen merupakan kebijakan yang diambil organisasi

dalam mengelola SDM-nya diarahkan pada penyatuan elemen-elemen organisasional, komitmen pekerja, kelenturan organisasi dalam beroperasi serta pencapaian kualitas hasil kerja secara maksimal. Dalam istilah pendidikan menurut Terry (Aprilia 2007:6). Dari definisi diatas manajemen merupakan serangkaian tindakan–tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilaksanakan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen merupakan rangkaian yang harus ada pada sebuah perusahaan untuk keberlangsungan proses pergerakan dari lajunya sebuah perusahaan untuk mewujudkan visi dan misinya.

Menurut pandangan islam Manajemen menurut Ramayulis (2008) bahwa manajemen adalah *Al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan derivasi dari kata "*dabbara*" yang berarti mengatur. Kata ini banyak terdapat dalam Al-Qur'an seperti firman Allah SWT dalam surat As-Sajdah ayat 5, yang artinya" *Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian urusan itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitungannya*".(Q.S.As-Sajadah:5) (Hidayat & Wijaya 2017:15-16). Dari definisi diatas bahwa manajemen merupakan tindakan seorang manajer untuk menciptakan solusi dalam mencapai visi dan misi yang telah disepakati oleh sebuah organisasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dalam bertindak dan bersikap.

1.2. Teori -Teori Manajemen

A. Teori Manajemen Klasik

1. Henry Fayol (1841-1925)

Menurut Henry Fayol dalam Priyono (2007) adalah seorang industriawan Perancis yang kemudian terkenal sebagai bapak manajemen operasional mengembangkan manajemen sebagaimana yang

dikemukakannya dalam bukunya yang terkenal yang berjudul *Administration Industrielle et generale*. Fayol berpendapat bahwa dalam perusahaan industri kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan manajemen dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok tugas, yaitu:

a. **Technical**, merupakan kegiatan memproduksi dan membuat produk. Kegiatannya meliputi merencanakan dan mengorganisir produk
b. **Commercial**, meliputi kegiatan membeli bahan-bahan yang dibutuhkan dan menjual barang (hasil produksi)
c. **Financial**, kegiatan pembelanjaan, yakni meliputi kegiatan mencari modal dan bagaimana menggunakan modal tersebut.
d. **Security**, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menjaga keamanan (keselamatan kerja dan harta benda yang dimiliki perusahaan).
e. **Akuntansi**, meliputi kegiatan yang terdiri dari mencatat, menghitung, mengkalkulasi biaya yang dilaksanakan, menghitung dan menentukan keuntungan yang diperoleh, mengetahui hutang-hutang yang menjadi kewajiban perusahaan menyajikan neraca, laporan rugi laba, dan mengumpulkan data data dalam bentuk statistik.
f. **Tugas Manajerial**, melaksanakan fungsi-fungsi yang ada dalam manajemen

2. James D. Mooney

Menurut James D. Mooney, kaidah-kaidah yang diperlukan untuk menetapkan organisasi manajemen adalah sebagai berikut:

1) **Koordinasi**, merupakan kaidah yang menghendaki adanya wewenang, saling

melayani, perumusan tujuan dan kedisiplinan yang tinggi.

2) **Prinsip skalar,** yaitu suatu prinsip yang mendefinisikan tentang hubungan kepemimpinan, pendelegasian dan antar fungsi-fungsi tertentu yang dibutuhkan.
3) **Prinsip fungsional**, merupakan suatu prinsip yang mendefinisikan berbagai macam tugas yang harus diselesaikan serta dalam usaha mencapai tujuan bersama.
4) **Prinsip staf**, merupakan prinsip yang membedakannya sebagai manajer staf dan lini lainnya.

3. Mary Parker Follet (1868-1933)

Mary Parker Follet memberikan sumbangan terhadap pandangan prinsip-prinsip administrasi adalah Mary Parker Follet, yang nada saat kematiannya pada tahun 1933 dianggap sebagai salah satu dari wanita terpenting yang dihasilkan oleh Amerika Serikat di bidang sosiologi dan kewarganegaraan.

Dalam tulisannya tentang perusahaan dan organisasi-organisasi yang lain, Folletymeng ulas pemahaman tentang kelompok dan tentang komitmen yang tinggi terhadap kerja sama antar manusia. Menurutnya, kelompok merupakan suatu mekanisme di mana individu yang beraneka ragam dapat menggabungkan bakat-bakat yang dimiliki untuk mencapai sesuatu yang lebih baik. Organisasi dianggapnya sebagai sesuatu komunitas tempat manajer dan karyawan bekerja secara harmonis, tanpa salah satu pihak menguasai pihak yang lain, serta mampu menyelesaikan segala perbedaan dan

pertentangan yang ada melalui diskusi. Dia juga menganggap bahwa tugas manajer adalah membantu karyawan dalam organisasi untuk saling bekerja bersama mencapai kepentingan-kepentingan yang terintegrasi.

4. **Chaster I. Barnard (1886-1961)**

   Chester mempunyai pandangan tentang organisasi sebagai sistem kegiatan yang diarahkan pada tujuan. Fungsi-fungsi utama manajemen, menurut pandangan Bernard adalah perumusan tujuan dan pengadaan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Barnard menekankan pentingnya peralatan komunikasi untuk pencapaian tujuan kelompok. Dia juga mengemukakan teori penerimaan pada wewenang. Menurut teorinya, bawahan akan menerima perintah hanya bila mereka memahami dan mampu serta berkeinginan untuk menuruti atasan. Barnard adalah pelopor dalam penggunaan pendekatan sistem untuk pengelolaan organisasi.

1.3. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari bahasa inggris yaitu *Marketing*. Pemasaran Secara Umum adalah sebuah proses sosial dimana di dalamnya terdapat interaksi individual dan kelompok serta mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dengan menciptakan penawaran secara bebas terhadap produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2008:76) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang tujuannya untuk memuaskan kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller 2008:5). Secara terminologi menurut Sampurno (2011) pemasaran adalah didalamnya ada kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need wants and demands*), produk, nilai, kepuasan dan mutu *(Product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction, and relationship)* dan pasar (*market)*(Hidayat & Wijaya 2017:250-251).

Shinta dalam Adrie (2023) Pemasaran mempunyai pengertian suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak yang lain atau semua kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa mulai dari produsen sampai tiba di tangan konsumen.

Pemasaran mempunyai sebuah konsep yang harus diperhatikan oleh penyedia produk atau jasa. Konsep ini bertujuan untuk sebagai dasar dalam menjalankan sebuah bisnis, karena hakikat berlangsungnya sebuah perusahaan itu berujung pada kepuasan konsumen. Artinya perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan diakhiri dengan rasa kepuasan dari konsumen (Dharmesta 2008:104).

Selain itu menurut penulis setelah memahami sekian teori diatas, maka diketahui manajemen pemasaran mempunyai konsep dasar yaitu dimulai dengan merencanakan, mengimplementasi-kan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai cita-cita dari organisasi tersebut.

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian penyediaan produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan yang dampak akhirnya sangat berpengaruh pada kinerja sebuah perusahaan. Dengan demikian pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan sedikitnya dua individu yang berinteraksi dan memiliki keinginan dan tujuan masing-masing.

BAB 2
SEJARAH PERKEMBANGAN MANAJEMEN PEMASARAN

2.1. Pendahuluan

Perkembangan keilmuan tentang manajemen Pemasaran terus terjadi pergeseran ke belahan dunia yang begitu cepat dan kompleks di era saat ini mendorong manusia untuk memiliki pengetahuan tentang pemasaran. Tidak hanya dalam dunia bisnis, aktivitas pemasaran dibutuhkan hingga meliputi segala aspek kehidupan manusia di era dewasa ini. Saat pelaku bisnis atau pengusaha hendak melakukan penjualan suatu produk atau ide, melamar pekerjaan, mengiklankan produk, mempromosikan gagasan atau ide bisnis, memenuhi kebutuhan seluruhnya telah terkoneksi dengan konsep pemasaran. Pemasaran merasuk ke semua lini mulai dari awal aktivitas manusia hingga kembali ke tempat beristirahat semuanya menjadi bagian dari pemasaran. Modifikasi bisnis yang tidak kunjung surut bahkan mengalami peningkatan dengan berbagai macam warnanya yang sulit dielakkan, maka pelaku bisnis hendaknya memiliki keahlian dan kreatifitas yang mumpuni dalam menentukan strategi, mengelola bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) yang dikenal Marketing Mix 4P, yang kini telah berkembang variasinya yaitu adanya strategi 7P (People, Process dan Physical Evidence) beserta saluran distribusi. Pelaku bisnis diharapkan secara terus menerus melakukan riset

pemasaran, agar tetap memiliki pengetahuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan sasaran pasar sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Sejarah perkembangan manajemen tidak jauh berbeda dengan perkembangan manusia itu sendiri. Artinya, bahwa manajemen telah berlangsung sejak manusia itu berada di bumi ini, seiring dengan perkembangan dan tuntutan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada zaman purba atau zaman batu, manusia juga menggunakan keterampilan dan keahliannya untuk membuat alat-alat dari batu guna merealisasikan tujuan hidupnya. Manajemen kemudian berkembang sesuai dengan perkembangan keahlian serta pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh oleh manusia itu. Pengetahuan serta teknologi (IPTEK) terns tumbuh dan berkembang. Pertumbuhan itu sekaligus juga mengembangkan keterampilan manajemen umat manusia.

2.2. Sejarah Perkembangan Manajemen Pemasaran

Awalnya dalam dunia pemasaran" Cara Berpikir" diposisikan sebagai konsep pemasaran. Sebab sejatinya filosofi manajemen yang menuntun segala kegiatan perusahaan atau lembaga serta mempengaruhi seluruh sektor usaha didalamnya Keeson (2012).

Secara Historis Akademik pada tahun 1853 konsep pemasaran ini memiliki dua ideologi yang kuat yang menjadi pemikiran utama yaitu ideologi dengan ranah filosofi dan fungsi, hal itu sejalan dengan perkembangan sejarah ilmu pemasaran yang telah dituangkan dalam buku " History of Advertising". Pada tahun 1950-an terdapat kelompok yang menjadikan ideologi filosofi sebagai konsep pemasaran mereka terdiri dari para intelektual yang fokus pada pemikiran bisnis dan ini merupakan titik awal perkembangan bisnis. Mengapa perkembangan itu mulai muncul, Karena pada awalnya pelanggan tidak menjadi fokus yang mendasar dalam konsep pemasaran. Sehingga pelaku bisnis mengimplementasikan ideologi filosofi ke dalam filosofi produksi (Ferrel dan Fride, 2008), filosofi produk (Fullerton 1988), filosofi penjualan (Kotler dan Armstrong, 2008), Filosofi pemasaran (Day dan Wensley, 1983; McGee dan Spiro, 1988), filosofi pemasaran masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2008) dan filosofi pemasaran holistik (Kotler dan Keller, 2009) sebagai fokus perhatian dalam melakukan bisnis. Semua ideologi filosofi diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

1. Filosofi Produksi

Masa ini adalah era produksi yang telah dijadikan komponen utama dalam pengembangan ilmu pemasaran di Amerika dan Inggris oleh sarjana pemasaran antara tahun 1850-an dan 1900-an akibat terjadi revolusi industri. Menurut Fullerton, (1988) filosofi produksi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1) Fokus perhatian perusahaan mengarah pada produksi fisik, dengan menggunakan teknologi baru dan manajemen yang lebih efisien ketimbang distribusi.
2) Hasil produksi lebih mengutamakan desain dan konsepsi yang menjadi cerminan kebutuhan produksi dari pada kebutuhan pelanggan.
3) Strategi pemasaran tidak menjadi hal yang penting sebab produk memasarkan dirinya sendiri.

2. Filosofi Industri

Sejatinya Pemasaran dihadirkan untuk melakukan proses menciptakan atau menghasilkan, mengkomunikasikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Hal ini tergambar dari awal munculnya filosofi produk sejak tahun 1900-an yang terus mengalami perkembangan hingga 1930-an.

Konsep filosofi produk memiliki arah komitmen untuk meningkatkan kualitas, yang ditunjang dengan performa atau fitur yang menarik dan dilandasi prasangka bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang paling inovatif Kotler dan Armstrong (2008). Asumsi ini terbentuk akibat pemahaman masa lalu tentang konsep produksi menjadi dominan diaplikasikan dalam konsep pemasaran dan pemikiran oleh mahasiswa dan sarjana. Sebab mahasiswa dan sarjana berpandangan aktivitas pemasaran sebaiknya dilakukan berdasarkan filosofi pemasaran yang mengacu pada efisien, efektif dan memiliki tanggungjawab sosial. Sehingga Produsen memahami produknya, bahwa produk itu harus memiliki keunggulan dari produk usaha lainnya.

3. Filosofi Penjualan

Munculnya pemikiran filosofi penjualan sebagai akibat dari lahirnya pemikiran filosofi produk. Jadi filosofi penjualan merupakan konsep bisnis yang meneruskan saman produk, serta

interval waktu perkembangannya dalam dunia pemasaran tidak terlalu lama jika dibandingkan dengan filosofi produksi dan filosofi produk. Hal itu dapat dilacak awal dominasinya yaitu sekitar tahun 1930 dan filosofi penjualan diimplementasikan dalam dunia bisnis hingga tahun 1950.

Pusat perhatian filosofi penjualan lebih menitikberatkan pada pembentukan organisasi yang memiliki kewajiban penuh melakukan penjualan produk perusahaan; adapun organisasi lain dari organ perusahan tetap memfokuskan perhatiannya dalam memproduksi barang Perreault dan McCarthy 1999. Menurut Swasta Basu (2019) filosofi penjualan digambarkan sebagai kemampuan produsen yang ditunjang dengan ilmu dan seni mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Adapun pandangan Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan orientasi konsep penjualan adalah pelaku bisnis dapat melakukan penjualan produk dari semua merek yang dihasilkan dengan menggunakan strategi pemasaran misalnya promosi dengan periklanan dan penjualan secara pribadi.

Pandangan diatas, beranggapan bahwa keputusan konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk membeli suatu produk hanya dapat diraih bila produsen secara agresif membujuk konsumen dengan pendekatan penjualan secara langsung dan transparan Schiffmann dan Kanuk (2009). Konsep filosofi penjualan dibutuhkan di masa itu sebagai dampak dari peningkatan volume produksi.

4. Filosofi Pemasaran

Filosofi pemasaran dipahami secara perlahan mulai merambah dan menguasai orientasi bisnis semenjak tahun 1950-an dan terus menerus secara berkesinambungan hingga abad 21. Konsep pemasaran digambarkan sebagai falsafah bisnis yang awal munculnya memposisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta tidak lagi pada model penjualan yang

agresif. Statemen ini didukung dengan pandangan Drucker (1969) bahwa orientasi perusahaan yang paling sesuai untuk dilaksanakan adalah membentuk kepuasan konsumen. Sebab anggapan fundamental Sebab anggapan fundamental yang mendasari filosofi pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang riil maupun yang potensial.

5. Filosofi Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial di era tahun 1970-an telah membawa perdebatan dikalangan ahli dibidang pemasaran sebab konsep pemasaran sosial dianggap berbenturan dengan filosofi pemasaran. Di mana konsep filosofi pemasaran sosial beranggapan terdapat perbedaan kepentingan antara keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan jangka panjang dengan kebutuhan jangka panjang masyarakat, sehingga perusahaan pelaku bisnis diarahkan untuk lebih peka dalam menjamin kepentingan jangka panjang konsumen dan kesejahteraan masyarakat Kotler dan Armstrong 2008.

Filosofi pemasaran fokus utamanya yaitu memberikan kepuasan pada konsumen dengan asumsi bahwa pembelian dan pembelian berulang hanya terjadi bila konsumen individu mendapatkan kepuasan dalam transaksi pembelian. Sedangkan filosofi pemasaran sosial fokus utamanya yaitu kepuasan konsumen dan kesejahteraan masyarakat dengan asumsi bahwa pembelian dan pembelian berulang hanya terjadi bila konsumen individu dan masyarakat atau sosial mendapatkan kepuasan dalam transaksi pembelian.

6. Filosofi Holistik

Pemikiran bisnis pada masa abad ke-21 digambarkan sebagai konsep pemasaran holistik yang memposisikan pemasaran sebagai metode pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Kotler merupakan seorang ahli yang

menjadi pelopor pemikiran konsep pemasaran holistik yang menjadi role dan model baru dalam ilmu pemasaran. Pengembangan, desain, implementasi program, proses dan aktivitas pemasaran yang mengakui luas dan keterkaitannya merupakan esensi konsep pemasaran holistic Kotler dan Keller (2009).

2.3. Jejak Pemasaran dalam Lintas Sejarah

Semua disiplin ilmu memiliki sejarah, karena sejarah dalam suatu disiplin ilmu merupakan alat yang dapat membantu pelaku bisnis untuk tidak terperosok pada kegagalan yang sama. Pengetahuan tentang sejarah berdampak pada kemampuan akademisi dalam menentukan munculnya suatu teori. Tidaklah mungkin mengembangkan suatu teori pemasaran bila awal mula dan perkembangan pemasaran belum dimiliki. Kontribusi sejarah secara praktis bagi mahasiswa pemasaran bersumber dari kecerdasannya yang cemerlang dalam merumuskan kerangka kerja untuk mengimplementasikan pengetahuan.

Pemasaran dalam lintas sejarah mengalami evolusi teori Baker dan Saren 2016. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa implementasi pemasaran telah dimulai sejak 7000 SM yang dibarengi dengan disiplin ekonomi. Terdapat berbagai pendekatan dapat digunakan dalam menganalisis dan menelusuri sejarah pemikiran pemasaran. Mengkaji dan menganalisa jejak-jejak pemikiran pemasaran dapat dilakukan dengan pendekatan ide atau konsep. Meneliti jejak-jejak pemikiran pemasaran dalam perspektif ide atau konsep dapat diklasifikasi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu pemikiran pemasaran kuno, pemikiran ekonomi dan pemasaran akhir abad 19, dan terbentuknya disiplin pemasaran rentang waktu 1900 hingga 1957.

1. Jejak praktek dan pemikiran pemasaran kuno

Praktek pemasaran ditemukan dengan menggunakan kata barter. Barter dimaknai sebagai proses perdagangan barang atau jasa antara dua belah pihak dengan tidak menggunakan uang sebagai media transaksi. Suku Mesopotamia direfleksikan sebagai pelaku awal pelaksanaan transaksi barter. Masyarakat suku Mesopotamia menggunakan sistem barter dalam transaksi untuk memperoleh kebutuhan seperti makanan, rempah-rempah dan senjata. Prajurit bangsa Romawi menggunakan sistem barter dengan menukarkan jasa mereka untuk mendapatkan garam dengan pihak kerajaan.

2. Jejak pemikiran Ekonomi Dan Pemasaran Akhir Abad 19

Pemasaran dari perspektif praktik maupun perspektif pemikiran, memiliki sejarah panjang dalam pembentukan masyarakat ekonomi. Jejak pemikiran pemasaran dirumuskan dengan menggunakan periodisasi seperti yang dilakukan Robert Bartels pada tahun 1965 dan Wilkie dan Moore 2003, Shaw dan Jones 2005, White 2010 dan Kotler 2010. Menurut Robert Bartels 1962 teori pemasaran mengalami perkembangan berdasarkan periodisasi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Masa penemuan konsep dasar pemasaran dan eksplorasinya terjadi pada tahun 1900-an;
2. Masa perumusan konseptualisasi, pengklasifikasian dan definisi istilah diperkirakan terjadi pada tahun 1910-an;
3. Masa integrasi berdasarkan prinsip terjadi pada tahun 1920-an;
4. Masa pengembangan spesialisasi dan variasi dalam teori yang terjadi pada tahun 1930-an;
5. Masa penilaian kembali berdasarkan tuntutan baru dan menggunakan pendekatan yang lebih ilmiah yang diperkirakan terjadi pada tahun 1940-an;

6. Masa rekonseptualisasi dalam kajian manajerialisme, pembangunan sosial dan pendekatan menggunakan kuantitatif yang terjadi pada tahun 1950-an;
7. Masa diferensiasi bertumpu pada basis seperti manajerialisme, holisme, lingkungan, sistem, dan internasionalisme yang terjadi pada tahun 1960-an;
8. Masa sosialisasi dan adaptasi pemasaran terhadap perubahan sosial yang terjadi pada tahun 1970-an.

3. Jejak-jejak terbentuknya disiplin pemasaran rentang waktu 1900 hingga Kondisi Sekarang

Periode ini secara universal menyatakan setiap masa dan waktu akan mengalami pengulangan konsep dan pemikiran (setiap generasi akan menulis ulang sejarah). Sebab sejarawan pemasaran maka depan akan selalu mendokumentasikan dan memperdebatkan ide-ide tentang perilaku pemasaran pada masa awal. Adapun para pemikir yang mencetuskan disiplin pemasaran sebagai berikut:

1. David Ogilvy (Bapak Periklanan) 1911 – 1999.

David Ogilvy lahir pada suatu wilayah yang bernama Surrey di Inggris tahun 1911. Ia memiliki nama lengkap David Mackenzie Ogilvy yang berasal dari keturunan yang berkehidupan sederhana. Awal karirnya dimulai pada tahun 1931 di wilayah Prancis dengan pekerjaan awal yaitu sebagai chef di Majestic hotel. Setelah setahun mendedikasikan dirinya bekerja sebagai chef kemudian melanjutkan karir sebagai penjual kompor gas di wilayah Skotlandia. Dalam menjalankan karir sebagai penjual kompor gas, ia memasarkan produk kompor gas dengan door to door. Dengan kesuksesannya menjalankan karir sebagai penjual kompor gas pihak perusahan menerimanya sebagai karyawan tetap serta berikan support untuk menulis panduan instruksi penjualan.

2. Lester Wunderman (Bapak Pemasaran Langsung) 1912 – 2019

Pada tahun 1440 William Caxton mencetak iklan pamflet yang berperan utama dalam pemasaran langsung. Aaron Montgomery Ward (1843-1913) yang dianggap sebagai pendiri surat langsung atau pemasaran langsung. Ward mempraktekkan pada bisnis pesanan melalui pos dengan katalog. Richard Warren Sears (1863-1914) mengadopsi model bisnis yang sama dengan mengirimkan brosur iklan dengan katalog yang didistribusikan di wilayah pedesaan dan kota-kota kecil. Walaupun praktek pemasaran langsung dengan metode iklan telah ada namun belum menjadi suatu disiplin ilmu. Nanti pada tahun 1967 Lester Wunderman menciptakan phrase "Pemasaran Langsung" dalam pidato di Massachusetts Institute of Technology.

3. Philip Kotler (Bapak Pemasaran Modern) 1931

Bapak pemasaran modern disematkan kepada Philip Kotler dan menjadi salah satu memiliki otoritas terkemuka dunia dalam pemasaran strategi. Saat ini memiliki posisi pada jabatan SC Johnson and Son Distinguished Professor of International Marketing di Kellogg School of Management. Telah menulis lebih dari 50 buku tentang berbagai hal dalam bidang pemasaran dan telah menulis lebih dari 150 artikel jurnal yang diterbitkan selama perjalanan karirnya. Sebagai orang yang ahli dalam bidang pemasaran dia telah banyak memberikan bantuan kepada perusahaan dalam rangka menyempurnakan strategi pemasaran yang dijalankan seperti IBM,General Electrik, Michelin, AT dan T, Honeywell, Bank of America, Merck dan masih banyak lainnya.

BAB 3 STRATEGI MARKETING MIX 7P

3.1. Pendahuluan

Sebelum membahas mengenai apa itu strategi marketing mix alangkah lebih baik apabila kita mengupas pengertian dari strategi yang akan kita bahas di Bab ini, apa itu strategi menurut Sondang P Siagian strategi diibaratkan sebagai sebuah peta jalan yang dapat menunjukan arah yang paling tepat pada saat itu untuk mencapai tujuan (Sondang P Siagian), sedangkan Strategi Pemasaran menurut Fandy Tjiptono merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda beda terhadap permintaan oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program program pemasaran agar program program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergetik. Mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program –program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (Fandy Tjiptono 2008:283) Menurut Philip Kotler Strategi

Pemasaran Marketing Mix adalah sebagai berikut. Untuk strategi pemasaran produk barang adalah 4P. (Product, Price, Place, dan Promotion) karena dirasa tidak cukup untuk memasarkan produk Jasa ahli marketing Rambat Lupiyoadi menambahkan kembali menjadi (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Dalam sub bab selanjutnya akan kita bahas mengenai konsep strategi dan marketing mix 7P.

3.2. Konsep Strategi

Strategi diibaratkan sebagai sebuah peta jalan yang dapat menunjukan arah yang paling tepat pada saat itu untuk mencapai tujuan (Sondang P Siagian), Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.(Fred R David 2010: 18).

Strategi selalu menarik untuk dibahas untuk dijadikan bahan kajian seperti yang diungkapkan oleh Sondang P Siagian strategi itu ibaratkan sebuah peta jalan yang menunjukan arah yang paling tepat pada saat itu untuk mencapai tujuan apabila tidak ada peta jalan yang menunjukan arah kemana akan pergi akan tersesat kita, adapun tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan tersebut. Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan keputusan lintas fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya (Fred R David 2010: 5).

Proses manajemen strategis sendiri terdiri dari tiga tahap yakni perumusan, penerapan strategis dan penilaian strategis, perumusan itu mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal penetapan

tujuan jangka panjang, pencarian strategi strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Jika kita tahu dimana kita berada dan bagaimana kita sampai disana kita mungkin dapat melihat kemana kita mengarah dan jika hasil akhir yang menanti kita tidak sesuai dengan yang kita harapkan membuat perubahan pada waktunya Abraham Lincoln yang dikutip oleh Fred R. David (2008: 2).

"Strategic management is a stream of the decision and actions which leads to the development of an affective strategy or strategies to help achieve objectives the strategy management process is the way in which strategic determine objectives and make strategic decisions". Manajemen strategis merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategis atau strategi strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategis menentukan sasaran untuk membuat kesimpulan strategi. William F. Glueck-Lawrence R. Jauch yang dikutip Saladin Djaslim H. (2006: 4)

"Strategic management is that set of managerial decisions and actions that determine the long run performance of corporations it includes strategy formulation, strategy implementation and evaluation." Manajemen strategi adalah rangkaian daripada keputusan manajerial dan kegiatan kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan / perencanaan strategi pelaksanaan / implementasi dan evaluasi. Thomas L Wheelen –J David Hunger yang dikutip oleh Saladin Djaslim H (2006:4).

Warisan militer yang kuat mendasari kajian manajemen strategis. Istilah istilah seperti tujuan, misi, kekuatan, dan kelemahan, pertama kali dirumuskan untuk menghadapi berbagai persoalan di medan pertempuran. Menurut Webster New World Dictionary yang menyebutkan bahwa strategi adalah ilmu perencanaan dan pengarahan operasi militer berskala besar, ilmu bagaimana manuver kekuatan ke dalam posisi yang paling

menguntungkan sebelum benar-benar berhadapan dengan musuh.

Kata strategi berasal dari bahasa yunani strategos yang merujuk pada jenderal militer dan menyatukan stratos (pasukan) dan ago (memimpin). Tujuan utama dari strategi bisnis dan militer adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam banyak hal strategi bisnis sama dengan strategi militer. (Fred R Fery 2010:37).

Strategi selalu menarik untuk dijadikan sebuah kajian, begitu banyak pendekatan yang dilakukan mulai dari kajian yang bersifat kuantitatif sampai pada belajar dari pengalaman kesuksesan seseorang atau perusahaan (best practices). Setidaknya dua aliran besar landasan dalam pembahasan strategi perusahaan yaitu strategi utama (grand strategi) dan strategi generic (generic strategies).

Bila dilihat dari pengertian dari manajemen strategis diatas maka manajemen strategis adalah seseorang mereka yang bertanggung jawab dalam merumuskan strategi perusahaan baik secara keseluruhan ataupun salah satu divisi dalam upaya mencapai tujuan yang diharapkan bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan Pada intinya manajemen strategis adalah cara untuk mencapai tujuan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau seorang pemimpin dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Mengapa manajemen strategi itu penting untuk dilakukan berikut alasan yang penulis kutip dari buku Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan.

1. Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/ perusahaan

   Eksekutif puncak yang efektif harus mempunyai pemahaman yang jelas terhadap tujuan organisasi/ perusahaan sedangkan para fungsionaris specialis hanya membatasi gerakan mereka dalam lingkungan yang terbatas pada pencapaian maksimum bagian tertentu saja.

Untuk memahami bahwa keinginan perusahaan berbeda dengan keinginan setiap ruang lingkup bagian bagiannya maka seorang eksekutif puncak harus melibatkan diri kedalam organisasi secara lebih menyeluruh dalam proses manajemen strategi

2. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak Organisasi/Perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak seperti halnya para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang terkait dengan perusahaan atau disebut dengan istilah Stakeholder benefits. Mengapa demikian ? sebab semua pihak memegang peranan penting terhadap sukses atau gagalnya perusahaan. Eksekutif puncak harus memahami setiap keputusan berbagai pihak yang terlibat dalam perusahaan, sehingga dengan demikian dapat memberikan manfaat serempak kepada seluruh kelompok yang terlibat dalam perusahaan tersebut.
3. Dapat mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata

   Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok. Disamping itu untuk membantu memastikan bagaimana mengeksploitasi peluang secara menyeluruh.
4. Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas

   Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi akan tetapi kehendaknya juga mempunyai perhatian serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif. Secara perspektif adalah bagaimana mendorong keseimbangan dalam

menciptakan efektivitas dan efisiensi. Saladin Djaslim. H (2006: 6).

Strategi yang tepat untuk menciptakan Loyalitas pendengarnya sesuai dengan teori mengenai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang ingin dicapainya.

3.3. Penyusunan Strategi

Penyusunan Strategi adalah individu individu yang paling bertanggungjawab bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi. Para penyusun strategi memiliki beragam gelar jabatan, seperti pejabat eksekutif kepala, presiden, pemilik, ketua dewan direksi, direktur eksekutif, penasihat, dekan atau wirausahawan. Fred R David (2009:14) semua penyusun strategi harus menjadi pejabat pembelajaran kepala. Kita berada di masa perubahan besar besaran. Jika pemimpin kita bukan orang yang sangat adaptif dan model yang baik selama masa ini, perusahaan kita pun tidak akan mampu beradaptasi karena pada intinya kepemimpinan adalah tentang menjadi teladan. Dalam hal ini mutlak lah para pemimpin di sebuah organisasi atau di sebuah perusahaan yang harus mengeluarkan strategi untuk apa yang ingin dicapainya dengan melihat kondisi di lapangan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan suatu organisasi atau sebuah perusahaan.

Penyusunan strategi membantu sebuah organisasi mengumpulkan menganalisa serta mengorganisasi informasi. Mereka melacak kecenderungan kecenderungan industri dan kompetitif, mengembangkan model peramalan dan analisis scenario, mengevaluasi kinerja dari suatu perusahaan dan individual, mencari peluang peluang pasar, mengidentifikasi ancaman terhadap bisnis dan mengembangkan rancangan aksi yang kreatif. Para perencana strategis umumnya berperan sebagai pendukung atau staf. Biasanya ditemukan di level atas mereka

memiliki otoritas yang sangat besar untuk membuat keputusan di dalam perusahaan.

Penyusun strategi berbeda dari organisasi itu sendiri, dan perbedaan perbedaan ini mesti diperhatikan di dalam perumusan, penerapan, dan penilaian strategi. Beberapa penyusun strategi tidak akan mempertimbangkan tipe tipe strategi tertentu karena filosofi personal mereka. Para penyusun strategi berbeda beda dalam hal sikap, nilai, etika, kesediaan untuk mengambil resiko, memperhatikan tanggung jawab soal, keuntungan, tujuan jangka pendek versus tujuan jangka panjang, dan gaya manajemen Fred R David (2009:16)

3.4. Pernyataan Visi dan Misi

Banyak organisasi dewasa ini mengembangkan suatu pernyataan visi untuk menjawab pertanyaan " Kita ingin dipandang menjadi seperti apa?" Mengembangkan pernyataan visi seringkali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi, banyak pernyataan visi berupa satu kalimat tunggal, sebagai contoh pernyataan visi Stokes Eye Clinic di Amerika Serikat bagian selatan berbunyi, Visi kami adalah merawat Visi anda, Pernyataan misi adalah pernyataan tujuan secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan perusahaan lain yang sejenis. Sebuah pernyataan visi menunjukan cakupan operasi perusahaan dalam hal produk dan pasar. Pernyataan Misi yang jelas melukiskan nilai dan prioritas dari sebuah organisasi. Mengembangkan sebuah pernyataan misi memaksa para penyusun strategi untuk berpikir mengenai hakikat dan cakupan operasi saat ini dan menilai potensi pasar dan aktivitas di masa yang akan datang. Pernyataan misi secara umum menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Salah satu contoh pernyataan visi adalah yang dikembangkan oleh Microsoft misinya menciptakan piranti lunak bagi komputer. Fred R David (2009:16),

3.5. Peluang dan Ancaman Eksternal

Peluang dan ancaman eksternal menunjukan pada bagian trend dan kejadian ekonomi, social, budaya, demografis, lingkungan hidup, politik, hokum, pemerintah, teknologi dan kompetitif yang dapat secara signifikan menguntungkan atau merugikan suatu organisasi di masa yang akan datang. Sebagian besar peluang dan ancaman berada di luar kendali satu organisasi dimasa yang akan datang. Sebagian besar peluang dan ancaman berada di luar kendali satu organisasi di masa yang akan datang. Fred R David (2009:17)

Ancaman eksternal dimana perubahan perubahan ini menciptakan jenis konsumen yang berbeda beda dan konsekuensinya kebutuhan akan tipe produk, jasa, dan strategi yang juga berbeda. Banyak perusahaan di banyak industry menghadapi ancaman eksternal yang serius dari penjualan online yang semakin menggerus pangsa pasar industri mereka. Peluang dan ancaman lain bisa jadi meliputi aturan perundang undangan yang baru, introduksi produk baru oleh pesaing, bencana nasional atau penurunan nilai tukar dollar, kekuatan pesaing juga dapat menjadi sebuah ancaman. Kekacauan di timur tengah naiknya biaya energy atau perang terhadap terorisme dapat mempresentasikan peluang atau ancaman. Salah satu aspek utama dari manajemen strategis adalah bahwa perusahaan perlu merumuskan berbagai strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan menghindari atau meminimalkan dampak ancaman eksternal. Karena alasan ini identifikasi, pengawasan, dan evaluasi peluang dan ancaman eksternal sangat penting bagi keberhasilan.

3.6. Kekuatan dan Kelemahan Internal

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Mereka muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, produksi/ operasi, penelitian dan pengembangan dan aktivitas sistem informasi manajemen suatu bisnis. Mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasional dalam wilayah wilayah fungsional suatu bisnis merupakan sebuah aktivitas manajemen strategis yang mampu menggandakan kekuatan internal sekaligus meniadakan kelemahan internal.

Kekuatan dan kelemahan ditentukan relative terhadap para pesaing. Kekurangan atau keunggulan relatif adalah informasi yang penting selain itu kekuatan dan kelemahan dapat ditentukan lebih oleh elemen elemen keberadaan daripada kinerja. Sebagai misal kekuatan bisa saja terkait dengan kepemilikan sumber daya alam atau reputasi kualitas yang melegenda. Kekuatan dan kelemahan juga dapat dikembangkan dan dijalankan untuk menilai faktor faktor internal seperti semangat kerja karyawan, efisiensi produk, efektivitas iklan, dan loyalitas konsumen. Fred R David (2009:18).

3.7. Tujuan Jangka Panjang Strategi

Tujuan dapat didefinisikan sebagai hasil hasil spesifik yang ingin diraih oleh suatu organisasi terkait dengan misi dasarnya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan sangat penting bagi keberhasilan organisasional sebab ia menyatakan arah, membantu dalam evaluasi menciptakan sinergi, menjelaskan prioritas, memfokuskan koordinasi, dan menyediakan landasan bagi aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, serta pengontrolan, tujuan sebaiknya menantang, terukur, konsisten, masuk akal, serta jelas. Dalam sebuah perusahaan

multidimensional, tujuan harus diterapkan untuk keseluruhan perusahaan dan untuk tiap tiap divisi. Fred R David (2009:18)

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Fred R David (2009:20)

1. Tujuan Tahunan

Tujuan tahunan adalah tonggak jangka pendek yang mesti dicapai organisasi untuk meraih tujuan jangka panjangnya. Seperti tujuan jangka panjang, tujuan tahunan mesti terukur, kuantitatif, menantang, realistis, konsisten, dan berprioritas, tujuan tersebut diterapkan di level korporat, divisional, dan fungsional, dalam sebuah organisasi besar. Tujuan tahunan mesti dibuat dalam untuk bidang manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen, serangkaian tujuan tahunan diperlukan untuk tiap tiap tujuan jangka panjang. Tujuan tahunan sangat penting dalam penerapan strategi sementara tujuan jangka panjang terutama penting dalam perumusan strategi. Tujuan tahunan merepresentasikan dasar bagi pengalokasian sumber daya. Fred R David (2009:20).

2. Kebijakan

Kebijakan adalah sarana yang dengannya tujuan tahunan akan dicapai. Kebijakan, meliputi pedoman, aturarn, dan produser

yang diterapkan untuk mendukung upaya upaya pencapaian tujuan yang tersurat, kebijakan adalah panduan untuk mengambil keputusan dan menangani situasi situasi yang repetitif atau berulang ulang. Kebijakan paling sering dibuat untuk bidang manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, penelitian, dan pengembangan, serta sistem informasi komputer, kebijakan dapat diterapkan di tingkat korporat, dan berlaku untuk keseluruhan organisasi, di tingkat fungsional dan berlaku untuk satu divisi tersebut, atau di tingkat fungsional dan berlaku untuk aktivitas atau departemen operasional tertentu. Kebijakan seperti halnya tujuan tahunan sangat penting bagi penerapan atau implementasi strategi sebab mereka mengajarkan pengharapan organisasi pada karyawan dan manajernya. Kebijakan memungkinakan konsisten dan kordinasi di dalam dan antar departemen organisasional. Fred R David (2009:20).

3. Model Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi dari William F Glueck dan Lawrence R Jauch, dimulai dengan analisis dan diagnosis untuk merumuskan/ merencanakan strategi dan menentukan tujuan perusahaan. Analisis dan diagnosis SWOT ini terdiri dari lingkungan internal, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk merumuskan suatu strategi manajer harus mengetahui kemampuan, keterbatasan dalam memilih strategi perusahaan. Suatu organisasi/perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan internal, hal ini perlu diantisipasi oleh manajer.

Tahap kedua adalah menentukan beberapa alternatif strategi guna memilih memilih strategi yang handal, yang disesuaikan dengan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan. Tahap ketiga adalah bagaimana mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Agar strategi tersebut berjalan dengan baik, perlu membangun struktur untuk mendukung strategi itu dan mengembangkan rencana serta kebijakan yang tepat.

Proses tahap keempat adalah melakukan umpan balik (feed back) apakah strategi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, seberapa jauh pelaksanaan strategi itu mencapai tujuan. Jadi evaluasi dilakukan untuk memastikan apakah strategi itu berjalan dengan baik ataukah banyak terjadi kesenjangan atau penyimpangan. Saladin Djaslim H. (2006:6)

4. Analisis dan Pilihan Strategis

Manajemen Strategis bukanlah sekotak trik atau bundel teknik. Manajemen strategis adalah pemikiran analitis dan komitmen sumber daya untuk bertindak. Namun kualifikasi saja bukanlah perencanaan. Beberapa isu terpenting dalam manajemen strategis sama sekali tidak dapat dikuantifikasi Peter Drucker yang dikutip dalam buku Manajemen Strategis Fred R David (2009:318) analisis dan pemilihan strategis berusaha menentukan tindakan alternatif yang paling baik dalam membantu perusahaan mencapai misi dan tujuannya. Strategi, tujuan dan misi perusahaan, ditambah dengan informasi audit eksternal dan internal, memberikan landasan dan menciptakan serta mengevaluasi strategi alternatif yang masuk akal. Strategi alternatif cenderung menggambarkan langkah berjenjang yang membawa perusahaan dari posisinya saat ini ke posisi masa depan yang diinginkan, kecuali jika perusahaan menghadapi situasi yang berat. Strategi alternatif tidak muncul dari kekosongan, strategi semacam itu berasal dari visi, misi, tujuan, audit, eksternal, dan audit internal perusahaan, yang terbukti berhasil.

Dalam pemilihan strategis yang melihat perspektif lingkungan hidup tidak ada bisnis yang ingin diperoleh reputasi sebagai pencemar berat lingkungan yang dapat merugikan pasar, membahayakan posisi mereka di komunitas dan mengundang kritik dari para pembuat peraturan, investor dan pemerhati lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut pemerintah terus

mendorong bisnis untuk berperilaku secara bertanggungjawab. Pemerintah pemerintah memandatkan bahwa bisnis secara terbuka melaporkan bahwa bisnis secara terbuka melaporkan polutan dan limbah yang dihasilkan dari fasilitas mereka. Para penyusun strategis tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternative yang dapat menguntungkan perusahaan karena akan sangat banyak tindakan yang mungkin dan tidak terbatasnya cara untuk menerapkan tindakan tindakan tersebut. Oleh karena itu serangkaian strategi alternative paling menarik yang bisa dikelola harus dikembangkan. Keuntungan, kerugian, trade off, biaya, dan manfaat strategi strategi ini harus ditentukan.

5. Konsep Strategi Menurut William F Glueck dan Lawrence R. Jauch

Proses manajemen strategis pada gambar berikut ini mengenai proses manajemen strategis dari William F Glueck dan Lawrence R Jauch dimulai dengan analisis dan diagnosis untuk merumuskan / merencanakan strategi dan menentukan tujuan perusahaan. Analisis dan diagnosis SWOT ini terdiri dari lingkungan internal, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahan.

Untuk merumuskan suatu strategi perusahaan seorang manajer harus mengetahui kemampuan, keterbatasan dalam memilih strategi perusahaan. Suatu organisasi / perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan internal hal ini perlu diantisipasi oleh seorang manajer.

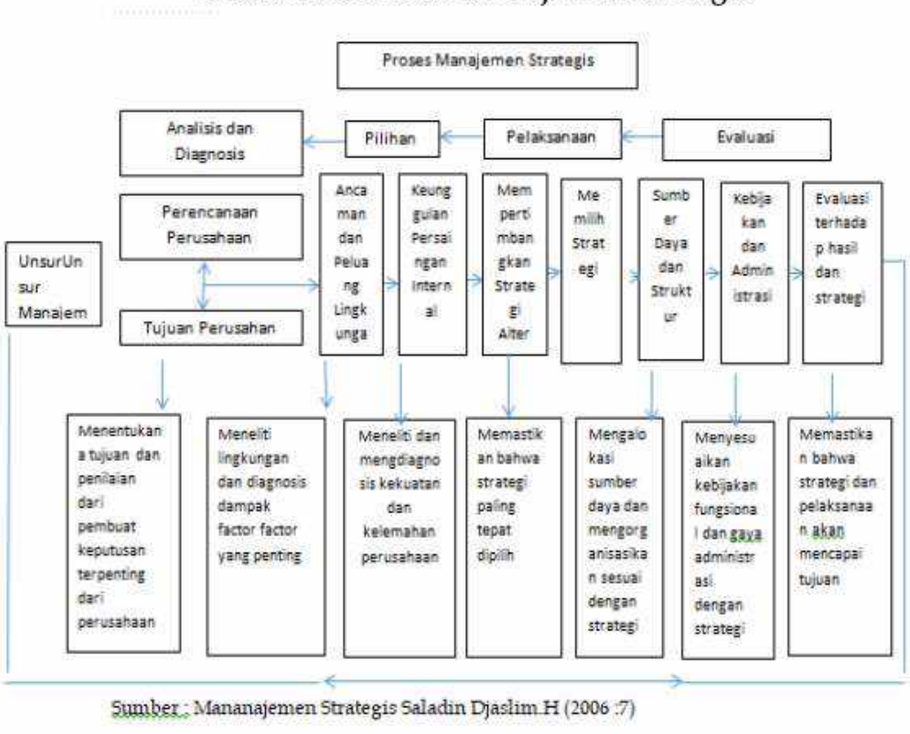
Proses tahap kedua adalah menentukan beberapa alternatif strategi guna memilih memilih strategi yang handal, yang disesuaikan dengan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan.

Proses tahap ketiga adalah bagaimana mengimplementasi-kan strategi yang dipilih. Agar strategi strategi tersebut berjalan dengan baik perlu membangun struktur untuk mendukung

strategi itu dan mengembangkan rencana serta kebijakan yang tepat.

Proses tahap yang keempat adalah melakukan umpan balik (feed Back) apakah strategi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan seberapa jauh pelaksanaan strategi itu untuk mencapai tujuan. Jadi, evaluasi dilakukan untuk memastikan apakah strategi itu berjalan dengan baik ataukah banyak terjadi kesenjangan atau penyimpangan. Proses Manajemen strategi pada gambar berikut:

Gambar 2.1. Proses Manajemen Strategis



Sumber : Mananajemen Strategis Saladin Djaslim H (2006 :7)

3.8. Tingkat Jenjang Strategi

a. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis merupakan bisnis yang terjadi pada tingkat divisional yang menekankan pada posisi kompetitif

untuk produk atau segmen tertentu yang dilakukan di suatu divisi.

Strategi tingkat bisnis mengidentifikasikan bisnis sebagai bagian dari perusahaan, dengan demikian setiap divisi merupakan unit strategi bisnis (SBU) yang merumuskan dan melaksanakan strateginya sendiri dalam mencapai tujuan. Dalam operasinya bisa saja setiap unit bisnis mengkombinasikan dalam satu SBU dengan strategi tunggal akan tetapi apabila mereka tidak mampu maka setiap unit bisnis dalam SBU itu dapat dibagi dua atau lebih jadi menyatu atau terpisah pisah tergantung pada kebutuhan strategi perusahaan.

Misalnya sebuah perusahaan yang menspesialisasikan bidang elektronik mempunyai bisnis pelengkap bola lampu dan televisi. Ketiga unit bisnis ini (elektronik, bola lampu, TV) berada dalam segmen pasar rumah tangga. Ketiga bisnis ini dapat disatukan dalam satu SBU dan dapat juga terpisah pisah dengan SBU sendiri sendiri.

b. Strategi Tingkat Fungsional

Prinsip pokok dari strategi tingkat fungsional adalah upaya memaksimalkan sumber sumber produktivitas dalam membantu hambatan pada strategi bisnis, strategi perusahaan dan strategi internasional. Setiap fungsi dalam perusahaan membangun strategi strategi secara bersama sama yang dikenal dengan nilai berantai. Beberapa fungsi seperti produksi, pemasaran, pelayanan, dan lain lain secara bersama sama memutuskan perhatian kepada pelanggan dengan menggunakan sistem informasi manajemen (SIM) dan sumber daya manusia secara akurat dan maksimal.

Misalnya bagian pemasar ingin meningkatkan penjualan masa kini yang melampaui penjualan masa sebelumnya, maka manajer pemasaran dapat melakukan strategi pengembangan

pasar (Market Development Strategy) upaya ini tentu harus dilakukan secara terintegrasi (Integrated Marketing).

c. Strategi Tingkat Perusahaan

Pada tingkat perusahaan strategi terlebih dahulu manajemen puncak menganalisis dan diagnosis lingkungan eksternal, yaitu bagaimana peluang dan ancaman (ETOP) serta lingkungan internasional (SAP) yaitu bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan. Eksekutif puncak dapat saja melakukan kerja sama memperluas usahanya termasuk penambahan perusahaan, melalui diversifikasi yaitu proses dengan penekanan dipusatkan pada kepentingan pelanggan dan keuntungan kompetitif dalam unit bisnis baru.

Agar supaya strategi diversifikasi mencapai hasil yang maksimal, maka hendaklah dirancang melalui proses perencanaan strategi formal yang memperhatikan setiap pelanggan yang dapat diraih dan memaksimalkan sumber sumber daya yang ada dalam perusahaan.

d. Strategi Tingkat Internasional

Dalam era globalisasi maka perusahaan yang bersifat global harus mengintegrasikan perumusan strategi di luar lingkup nasional yaitu berusaha memanfaatkan dan memperkuat unit unit bisnis keseluruhan dunia. Hal ini dilakukan melalui sentralisasi operasi dengan menggunakan strategi global. Ada beberapa perbedaan dalam bersaing secara internasional dibandingkan bersaing secara nasional dan ini biasanya ditekankan dalam mengembangkan strategi bersaing internasional. Pertama adanya factor peluang berada di setiap negara. Kedua adanya situasi yang berlainan di pasar luar negeri. Ketiga peran yang berbeda dari pemerintah negara lain. Keempat perbedaan dalam tujuan, sumber daya dan kemampuan untuk mengamati perubahan perubahan pesaing asing. Oleh karena itu tingkat strategi tingkat

internasional harus memperhatikan keempat factor diatas. Untuk meraih pasar dunia ini perusahaan dapat memanfaatkan beberapa keunggulan misalnya strategi keunggulan komparatif, strategi diferensiasi dan lain lain. Saladin Djaslim H (2007:12).

e. Proses Pengambilan Keputusan Strategi

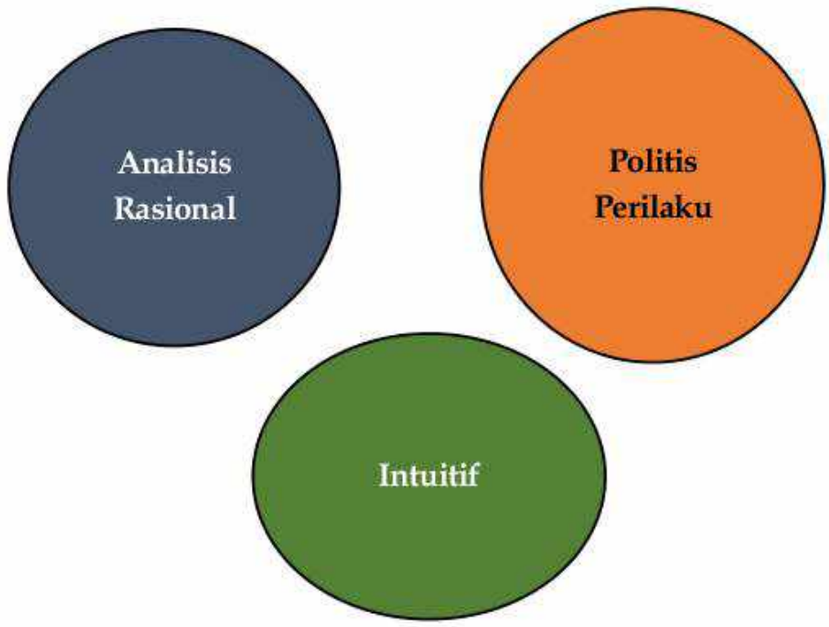
Dalam proses pengambilan keputusan strategi ada dua cara pendekatan dalam pengambilan keputusan yaitu pendekatan perspektif atau normatif dan deskriptif. Pendekatan perspektif atau normative mengemukakan bagaimana harus mengerjakan sesuatu sedangkan pendekatan deskriptif bagaimana suatu dikerjakan.

Akan tetapi pada dasarnya ada tiga cara pendekatan yang dipergunakan dalam pengambilan keputusan guna menentukan strategi yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang rasional analisis, yaitu pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan semua alternative maupun segala akibat dari pilihan yang dapat dilihatnya dan menyusun segala akibatnya tersebut dengan memperhatikan skala pilihan yang pasti dan memilih alternatif yang memberikan hasil maksimum. Pendekatan seperti ini sulit untuk dilaksanakan tidak mungkin dapat mempertimbangkan semua alternative dan mengetahui semua akibatnya walaupun mungkin biayanya sangat besar.
2. Pengambilan keputusan secara intuitif emosional yaitu pengambilan keputusan dengan menggunakan perasaan, pengalaman, pemikiran, reflektif, dan naluri dengan menggunakan proses jiwa di bawah sadar. Pengambilan keputusan seperti ini lebih deskriptif tentang kenyataannya akan tetapi tidak secara efektif menggunakan semua sarana yang ada.

3. Pengambilan keputusan secara perilaku politis yaitu pengambilan keputusan dengan menggunakan sejumlah tekanan dari orang lain dan terpengaruh oleh keputusan mereka secara visual ketiga pendekatan yang dipergunakan dalam proses pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2. Pengambilan Keputusan



Dari ketiga macam pendekatan tersebut manakah yang mendekati kebenaran ? jawabannya adalah bentuk atau cara pendekatan yang pertama (pengambilan keputusan yang rasional analitis, karena disini banyak pertimbangan yang diambil dan juga memperhatikan akibatnya. Namun demikian pengambilan keputusan yang efektif adalah memadukan pendekatan rasional dan intuitif untuk membuat keputusan yang kompleks yang tidak terstruktur dan juga mempertimbangkan kelayakan politis dari keputusan itu. Chester Barnard menyatakan bahwa proses

pemikiran logis semakin lama semakin dibutuhkan akan tetapi akan menguntungkan kalau tidak diletakkan di bawah proses intrusi yang berkembang cepat. Saladin Djaslim (2006:14).

f. Proses Menciptakan dan Memilih Strategi

Para penyusun strategi tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternative yang dapat menguntungkan perusahaan karena akan sangat banyak tindakan yang mungkin dan tidak terbatasnya cara untuk menerapkan tindakan tindakan tersebut. Oleh karena itu serangkaian strategi alternative paling menarik yang bisa dikelola harus dikembangkan. Keuntungan, kerugian, trade off, biaya dan manfaat strategi strategi ini harus ditentukan. Bagian ini membahas proses yang digunakan banyak perusahaan untuk menentukan serangkaian strategi alternatif yang tepat.

Mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi alternative hendaknya melibatkan banyak manajer dan karyawan yang sebelumnya merumuskan pernyataan visi dan misi organisasi, melakukan audit eksternal dan melakukan audit internal. Perwakilan dari setiap departemen dan divisi terjadi dalam aktivitas perumusan strategi yang dibahas sebelumnya. Ingat bahwa partisipasi memberi peluang terbaik bagi para manajer dan karyawan untuk memperoleh pemahaman tentang apa yang perusahaan lakukan dan mengapa serta untuk berkomitmen dalam membantu perusahaan mencapai tujuan tujuan yang diterapkannya.

Seluruh partisipan dalam analisis dan pemilihan strategi harus memiliki informasi audit eksternal dan internal di hadapan mereka informasi ini ditambah dengan pernyataan misi perusahaan, akan membantu para partisipan mengkristalisasi di dalam benak mereka sendiri berbagai strategi seharusnya didorong dalam proses pemikiran ini.

Strategi strategi alternatif yang diajukan oleh para partisipan harus dipertimbangkan dan didiskusikan dalam satu atau serangkaian rapat. Berbagai strategi tersebut dapat disusun dalam bentuk tertulis. Ketika semua strategi yang masuk akal yang diidentifikasikan oleh partisipan telah disampaikan dan dimengerti, strategi strategi tersebut hendaknya diperingkat disampaikan dan dimengerti, strategi strategi tersebut hendaknya di peringkat berdasarkan daya tarik masing masing menurut semua partisipan, dengan 1 =jangan diterapkan, 2 = mungkin diterapkan, 3= sebaiknya diterapkan dan 4 = harus diterapkan, proses ini akan menghasilkan sebuah daftar prioritas strategi terbaik yang mencerminkan pemikiran seluruh anggota kelompok. Berikut disampaikan kerangka analitis perumusan strategi:

F. Kerangka Analitis Perumusan Strategis

Tabel. 2.1 Analitik Pengambilan Strategis

TAHAP 1 TAHAP INPUT				
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)		Matriks Profil Kompetitif (CPM)		Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFE)
TAHAP 2 TAHAP PENCOCOKAN				
Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT)	Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (SPACE)	Matriks Boston Consulting Group (BCG)	Matriks Internal Eksternal (IE)	Matriks Strategi Besar
TAHAP 3 TAHAP KEPUTUSAN				
Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)				

Kerangka Analitis Perumusan Strategi Fred R David (2010:324)

1. Tahap Input

   Alat input mendorong para penyusun strategi untuk mengukur subyektifitas selama tahap awal proses perumusan strategi membuat berbagai keputusan kecil dalam matriks input menyangkut signifikansi relatif faktor faktor eksternal dan internal memungkinkan para penyusun strategi untuk secara lebih efektif menciptakan serta mengevaluasi strategi alternative. Penilaian intuitif yang baik selalu dibutuhkan dalam menentukan bobot dan peringkat yang tepat

2. Tahap Pencocokan

   Strategi seringkali didefinisikan sebagai pencocokan yang dibuat suatu organisasi antara sumber daya dan keterampilan internalnya serta peluang dan resiko yang diciptakan oleh faktor-faktor eksternal, tahap pencocokan dari kerangka perumusan strategi terdiri atas lima teknis yang digunakan dengan urutan manapun Matriks SWOT, Matriks SPACE, Matriks BCG, Matriks IE, dan Matriks Strategi Besar . Alat alat ini bergantung pada informasi yang diperoleh dari tahap input untuk memasukan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Mencocokan (Matching) faktor- faktor keberhasilan penting eksternal dan internal merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal.

   - Matriks SWOT

     Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: SO (Kekuatan Peluang), Strategi WO(Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan Ancaman),

dan strategi WT (Kelemahan Ancaman) mencocokan faktor faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satupun panduan yang paling benar. Fred R David (2010:327)

S	**W**
O	**T**

- Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (Strategic Position Action Evaluation)

  Matriks Space alat pencocokan tahap 2 penting yang lain, matriks space ini merupakan kerangka empat kuadran yang menunjukan apakah strategi agresif, konservatif, defensive, ataupun kompetitif yang paling sesuai untuk organisasi tertentu;

Konservatif	**Agresif**
Defensif	**Kompetitif**

- **Konservatif:**
  1. Penetrasi Pasar
  2. Pengembangan Pasar
  3. Pengembangan Produk
  4. Diversifikasi Terkait

- **Agresif:**
  1. Integrasi ke belakang, integrasi ke depan integrasi horizontal
  2. Penetrasi pasar
  3. Pengembangan pasar
  4. Pengembangan produk
  5. Diversifikasi (terkait atau tak terkait)
- **Defensif:**
  1. Penciutan
  2. Divestasi
  3. Likuidasi
- **Kompetitif:**
  1. Integrasi ke belakang, integrasi ke depan integrasi horizontal
  2. Penetrasi pasar
  3. Pengembangan pasar
  4. Pengembangan produk

  Fred R David (2010: 336)
  - Matriks Boston Consulting Group (BCG)

    Divisi divisi otonom atau pusat laba dari suatu organisasi memetakan apa yang disebut sebagai keragaman usaha atau portofolio bisnis (business portfolio) ketika divisi divisi suatu perusahaan bersaing di industri yang berbeda strategi yang terpisah harus dikembangkan untuk setiap bisnis matriks BCG dan matriks Internal Eksternal secara khusus dirancang untuk membantu upaya upaya perusahaan multidivisional dalam merumuskan strategi. Matriks BCG secara grafis menggambarkan perbedaan antar divisi dalam hal posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks BCG memungkinkan sebuah organisasi multidivisional mengelola portofolio bisnisnya dengan cara mengamati

posisi pangsa pasar relatif dan tingkat dalam organisasi. Posisi pangsa pasar relatif didefinisikan sebagai rasio pangsa pasar atau pendapatan suatu divisi di sebuah industri tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan pesaing terbesar di industri tersebut.

Posisi Pangsa Pasar Relatif

Bintang II	**Tanda Tanya I**
Sapi Perah Kas III	**Anjing IV**

- Tanda Tanya divisi divisi di kuadran satu memiliki posisi pangsa pasar relatif rendah namun mereka bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Namun mereka bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi pada umumnya kebutuhan kas perusahaan perusahaan ini tinggi sementara pendapatan kas mereka rendah bisnis ini dinamakan Tanda Tanya (Question Marks) karena organisasi harus memutuskan apakah hendak memperkuat bisnis dengan strategi yang intensif (Penetrasi Pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau menjualnya.
- Bintang bisnis bisnis di kuadran ini menggambarkan peluang pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang terbaik organisasi, divisi ini dengan pangsa pasar yang relatif tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi harus memperoleh investasi yang substansial untuk mempertahankan atau memperkuat posisi dominan mereka

- Sapi perah kas divisi divisi yang berada di kuadran II memiliki posisi pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Dinamakan sapi perah (Cash Cow) karena divisi menghasilkan kas melebihi kebutuhannya dan sering di perah.
- Anjing divisi divisi di kuadran IV organisasi memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah dan bersaing dalam industri yang tumbuh lambat atau sama sekali tidak tumbuh divisi divisi inilah yang dinamakan Anjing (DOG) dalam Portofolio perusahaan oleh karena posisi internal dan eksternal mereka yang lemah, bisnis ini sering kali dilikuidasi didivestasi atau di pangkas melalui penciutan.

  Fred R David (2010:337)

- **Matriks IE**

  Matriks IE memosisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan Sembilan Sel Matriks IE serupa dengan matriks BCG dalam pengertian bahwa kedua kedua alat tersebut menempatkan divisi divisi organisasi dalam sebuah diagram sistematis itulah alasan mengapa keduanya disebut matriks portofolio selain itu ukuran setiap lingkaran menunjukan persentase hasil penjualan dari setiap divisi, sedangkan potongan kuenya menunjukan persentase hasil laba dari setiap divisi baik dalam matriks BCG maupun matriks IE. Tetapi terdapat perbedaan antara matriks IE dengan BCG dimana IE lebih banyak informasi mengenai divisi daripada matriks BCG. Fred R David (2010:343)

- **Matriks Strategi Besar**

  Selain matriks matriks yang telah disebutkan diatas yang sudah menjadi popular untuk merumuskan strategi alternative semua organisasi dapat diposisikan di salah satu dari empat kuadran strategi Matriks Strategi Besar. Untuk

divisi divisi suatu perusahaan dapat dilakukan hal yang serupa. Matriks Strategi Besar didasarkan pada dua dimensi evaluatif: posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar (Industri) setiap industri yang pertumbuhan penjualan tahunannya melebihi 5 % dapat dianggap memiliki pertumbuhan yang cepat. Strategi yang tepat untuk dipertimbangkan organisasi ditampilkan dalam urutan daya tarik di setiap kuadran matriks tersebut.

PERTUMBUHAN PASAR
YANG CEPAT

Kuadran II	**Kuadran I**
POSISI KOMPETITIF	**POSISI KOMPETITIF**
YANG LEMAH	**YANG KUAT**
Kuadran III	**Kuadran IV**

PERTUMBUHAN PASAR
YANG LAMBAT

- **Kuadran I**
  1. Pengembangan Pasar
  2. Penetrasi Pasar
  3. Pengembangan Produk
  4. Integrasi Ke Depan
  5. Integrasi Ke Belakang
  6. Integrasi Horizontal
  7. Diversifikasi Terkait
- **Kuadran II**
  1. Pengembangan Pasar
  2. Penetrasi Pasar
  3. Pengembangan Produk
  4. Integrasi Horizontal

5. Divestasi
6. Likuidasi

- **Kuadran III**
  1. Penciutan
  2. Diversifikasi Terkait
  3. Diversifikasi Tak Terkait
  4. Divestasi
  5. Likuidasi
- **Kuadran IV**
  1. Diversifikasi Terkait
  2. Diversifikasi Tak Terkait
  3. Usaha Patungan (Joint Venture)

  Fred R David (2010:348)

Tahap Keputusan

Analisis dan intuisi menjadi landasan bagi pengambilan keputusan perumusan strategi. Teknik teknik pencocokan yang baru saja dibahas memaparkan berbagai alternatif strategi yang bisa ditempuh. Banyak dari strategi ini kemungkinan akan diusulkan oleh para manajer dan karyawan yang berpartisipasi dalam analisis dan aktivitas pemilihan strategis. Setiap strategis tambahan yang dihasilkan dari analisis analisis pencocokan dapat didiskusikan dan ditambahkan pada daftar pilihan alternatif yang masuk akal. Sebagaimana disinggung di awal bahwa strategi tersebut bisa diambil berdasarkan skala 1-4 sehingga prioritas strategi terbaik bisa dicapai. Fred R David (2010: 350)

4. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi

penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda beda terhadap permintaan oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program program pemasaran agar program program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergetik. Mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program –program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (Fandy Tjiptono 2008:283) dari pengertian diatas yang penulis kutip dari buku pemasaran stratejik yang ditulis oleh Fandy Tjiptono jelas bahwa strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan tergantung dari kebutuhan dari perusahaan tersebut bisa menggunakan dua strategi atau lebih menurut bagaimana yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan melalui cara cara yang sistematik sehingga keberhasilan dapat dicapai. Dalam strategi pemasaran ada unsur-unsur pokok, Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2.2 Unsur unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

UNSUR	ALTERNATIF
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin di distimulasi	Permintaan primer ● Diantara para pemakai baru ● Diantara para pemakai saat ini Permintaan Selektif ● Dalam served market yang baru ● Diantara pelanggan pesaing ● Dalam basis pelanggan saat ini

Unsur unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran sumber Fandy Tjiptono (2008:284)

Dalam menerapkan strategi pemasaran haruslah diperhatikan antara kondisi yang sedang terjadi di pasaran dengan strategi yang akan diterapkan. Adapun strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran bisa dilihat dari permintaannya.

1. Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (product form) atau kelas produk (product class) strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan perusahaan pioneer yang memasarkan bentuk produk baru.

Pada prinsipnya ada dua sumber permintaan baru untuk produk, yaitu tingkat bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (non users) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunanya. Oleh karena itu strategi permintaan primer dapat dikelompokan menjadi dua berdasarkan sasaran tipe konsumennya.

Tabel 2.3 Strategi Pemasaran Permintaan Primer

Bagaimana Permintaan Dipengaruhi	Strategi Untuk Mempengaruhi Permintaan
1. Menarik Pengguna Baru (non users)	a. Meningkatkan kesediaan untuk membeli b. Meningkatkan kemampuan untuk membeli
2. Memperbesar tingkat pembelian	a. Menambah situasi pengguna b. Menaikan tingkat konsumsi c. Menaikan tingkat penggantian produk

Strategi Pemasaran Permintaan Primer Sumber (Fandy Tjiptono 2008: 285)

1. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

   Dalam strategi ini perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (willingness) atau kemampuan (ability) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian jumlah pengguna dapat meningkat.

   a. Meningkatkan Kesediaan untuk Membeli

      Kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut:

      (i) Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk. Cara ini sangat dibutuhkan manakala perusahaan memasarkan suatu bentuk produk yang baru. Mengembangkan produk baru dengan manfaat manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.

      (ii) Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada.

   b. Meningkatkan Kemampuan untuk Membeli

      Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Masalah daya beli yang rendah dapat diatasi dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah membuat versi produk yang lebih murah (misalnya buku yang dicetak dengan kertas Koran) membuat ukuran produk yang lebih kecil (misalnya, shampoo dalam bentuk sachet) dan pemberian fasilitas kredit (seperti yang banyak dijumpai dalam pemasaran real estate, mobil dan sepeda motor). Sedangkan persoalan akses yang rendah dapat diatasi melalui cara meningkatkan ketersediaan produk, misalnya, menambah jumlah outlet penjualan, meningkatkan frekuensi pengiriman produk, manajemen

sediaan terkomputerisasi yang dapat mencegah situasi kehabisan pasokan dan lain lain.

2. Strategi Menaikan Tingkat Pembelian dari Pengguna Saat Ini

Dalam rangka menaikan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (more often) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (more volume).

a. Menambah Situasi Penggunaan

Pembeli mungkin akan memperbesar pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas. Melalui iklan yang dirancang dengan jitu, produsen sarung berhasil meyakinkan konsumen bahwa sarung dapat dipakai dalam situasi formal (seperti hari raya) maupun informal (tidur, ronda malam dan lain sebagainya) Produsen jeans juga sukses memperluas situasi pemakaian dari yang semula hanya untuk kalangan cowboy di peternakan hingga menjadi busana trendi untuk ngeceng dan bahkan untuk situasi formal . iklan coca cola bertajuk coke I the morning juga berhasil meyakinkan konsumen di amerika bahwa coca cola dapat juga diminum di pagi hari tanpa membuat sakit perut.

b. Menaikan Tingkat Konsumen Produk

Volume konsumsi rata rata dan frekuensi konsumsi dapat ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau kemasan dengan isi khusus ini banyak dijumpai dalam bisnis minuman ringan, minuman kesehatan, dan makanan ringan. Selain itu tingkat konsumsi dapat diperbesar jika persepsi konsumen terhadap manfaat suatu barang atau jasa dapat diubah. Sekalipun mulanya mayoritas nasabah bank lebih suka antri di depan teller kini nasabah di kota kota besar lebih suka memanfaatkan fasilitas ATM yang dinilai lebih cepat, lebih praktis, dan sama amannya dengan transaksi tatap muka langsung. Dengan demikian, internet

banking, juga akan semakin berkembang pesat apabila masalah keamanan transaksi yang selama ini sering dikhawatirkan konsumen dapat teratasi.

c. Mendorong Penggantian Produk

Kendati perancangan ulang produk dapat dikelompokan dalam strategi permintaan selektif dalam beberapa industry (seperti fashion, barang elektronik, komputer dan peripheral nya) cara ini dapat pula diklasifikasikan sebagai strategi permintaan primer. Meskipun lemari es dapat berusaha sekitar 20 Tahun, konsumen akan melakukan penggantian lebih awal jika kenyamanan produk, pemanfaatan ruang dan biaya operasi dapat diperbaiki. Contoh lain perangkat lunak komputer sering mengalami penyempurnaan, sehingga banyak produsen yang menawarkan fasilitas tukar tambah kepada para konsumennya dalam rangka mendorong penggantian produk.

3. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif dapat berupa tiga alternative utama yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing dan mempertahankan atau meningkatkan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

1. Strategi Memperluas Pasar yang Dilayani

Perusahaan merupakan pasar relevan (relevant market) berdasarkan bentuk atau kelas produk dimana mereka berkompetisi. Pasar yang dilayani merupakan bagian dari pasar relevan yang dipilih perusahaan untuk dilayani. Sebagaimana dicerminkan oleh lingkup produk yang ditawarkan dan distribusinya.

Tabel 2.4. Strategi Pemasaran Permintaan Selektif

Bagaimana Permintaan Dipengaruhi	Strategi Untuk Mempengaruhi Permintaan
1. Memperluas pasar yang dilayani (served market)	a. Memperluas distribusi b. Perluasan lini produk
2. Merebut pelanggan dari pesaing	a. Head to head competition • Kualitas Superior • Kepemimpinan Harga Biaya b. Diferensiasi • Benefit/ Attribute positioning • Customer based positioning
3. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini	a. Mempertahankan kepuasan pelanggan b. Relationship marketing c. Produk komplementer

Strategi Pemasaran Permintaan Selektif (Fandy Tjiptono 2008: 288)

a. Memperluas Distribusi
   Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan dan promosi secara efektif. Seiring dengan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis yang baru.
b. Perluasan lini produk
   Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan di pasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternative utama:

(i) Perluasan lini produk secara vertikal (vertical lini product line extension) yaitu menambahkan suatu produk baru pada tingkatan harga yang berbeda.

(ii) Perluasan lini produk secara horizontal (horizontal product line extension) yaitu menambah suatu produk baru dengan karakteristik berbeda pada tingkat harga relatif yang sama,

4. Strategi Merebut Pelanggan dan Pesaing

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan perusahaan lain yang bersaing dalam served market yang sama. Misalnya pesaing langsung coca cola adalah pepsi, Mcdonald's bersaing ketat dengan burger king, nike berkompetisi langsung dengan reebok, dan seterusnya pada saat konsumen menentukan pilihan dalam served market tertentu mereka yang menganggap proses pemilihan merek merupakan aktivitas non rutin akan membandingkan berbagai alternatif merek berdasarkan sejumlah atribut Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut atribut tersebut, maka strategi akuisisi pelanggan akan sangat bergantung pada positioning produk di pasar. Posisi produk menggambarkan bagaimana produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan para pesaing atas dasar atribut atribut determinan pada masing masing segmen. Berdasarkan perspektif manajerial, ada dua pilihan posisi yaitu head to head positioning dan differentiated positioning.

a. Head to head positioning

Dalam Strategi ini perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif cara berikut:

(i) Melakukan usaha usaha pemasaran yang lebih unggul (superior marketing efforts) seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk atau nama merek

yang lebih superior. Untuk itu dibutuhkan dana yang sangat besar terutama untuk komunikasi pemasaran dan pengembangan produk.

(ii) Kepemimpinan dalam harga dan biaya (price cost leadership) yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih murah dari pesaing. Walaupun perusahaan besar memiliki skala ekonomis yang dapat memberikan keunggulan biaya, peluang sukses tetap terbuka bagi perusahaan perusahaan kecil yang mampu menerapkan kepemimpinan harga dengan efektif situasi persaingan harga sangat umum dijumpai dalam industri yang tingkat kompetisinya sangat intensif dan penyedia jasa layanan telepon genggam.

b. Differentiated Positioning

Strategi ini perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan melayani jenis konsumen tertentu.

(i) Benefit / Attribute Positioning adalah strategi pemasaran yang menonjolkan atribut unik pengemasan produk secara unik atau manfaat yang unik

(ii) Customer oriented positioning (niching) adalah strategi yang berusaha untuk memisahkan diri para pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus ditujukan untuk melayani situasi pemakaian tertentu atau karakteristik pembeli khusus.

5. Strategi Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini Berbagai riset menunjukan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah

dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Karena itu mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini ada tiga alternatif strategi yang dapat dipilih:

a. Mempertahankan Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Tinggi

Banyak merek yang berhasil dibangun di pasar dengan memfokuskan strategi dan programnya untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang superior. Loyalitas pelanggan tercipta manakala pelanggan membeli barang dan jasa dari sumber yang sama dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama loyalitas. Kepuasan dan loyalitas akan semakin kuat bila didukung pula dengan ekuitas merek yang kuat. Selain itu pula kepuasan pelanggan akan tercipta pula jika perusahaan memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Setiap komplain yang masuk harus ditangani dan diselesaikan sebaik mungkin. Alasannya adalah bahwa pelanggan yang tidak puas dapat menjadi puas dan loyal jika komplainnya dapat ditangani dengan baik.

b. Relationship Marketing

Relationship Marketing dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (repeat business) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal interpersonal dengan pelanggan berdasarkan jumlah pelanggan dan tingkat margin laba, ada beberapa level relationship marketing, ada lima macam tingkat investasi dalam jalinan relasi dengan pelanggan:

(i) Basic marketing wiraniaga hanya menjual produk
(ii) Reactive marketing wiraniaga menjual produk dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika ada pertanyaan masalah atau keluhan.

(iii) Accountable marketing wiraniaga menghubungi pelanggan selang beberapa waktu setelah transaksi penjualan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Wiraniaga tersebut juga menanyakan kepada pelanggan mengenai berbagai saran penyempurnaan produk atau layanan dan setiap masalah atau kekecewaan yang dirasakan. Informasi seperti ini bermanfaat untuk membantu perusahaan memperbaiki kinerjanya secara berkesinambungan.

(iv) Proactive marketing wiraniaga menghubungi pelanggan dan atau distributor dari waktu ke waktu untuk memberikan saran mengenai pemakaian produk yang lebih baik atau menginformasikan produk baru

(v) Partnership marketing perusahaan secara langsung berkesinambungan bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara baru untuk meningkatkan kinerja

Setiap perusahaan mempunyai cara pandang pola-pola dan rumusan masing masing yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan selama kurun waktu 20 tahun terakhir banyak perusahaan menentukan rumusan dengan sejumlah aturan baru yang terus berubah sebagai respon dari kondisi eksternal usahanya. Tidak ada perusahaan yang mampu mempertahankan pola pikir atau strategi yang digunakan secara terus menerus. Strategi pemasaran sebagai hasil dari kebijakan administrasi bisnis seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2001:4) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan laba namun demikian mereka mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan

pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain, dari pengertian yang diungkapkan oleh Kotler diatas mengenai pertukaran yang dilakukan Interaksi antara konsumen dan penyedia jasa sangat penting dalam mewujudkan jasa yang akan dibentuk, akan tetapi hasilnya akan berlainan atau sulit untuk distandardisasi, Dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (marketing mix) dengan merancang dan menentukan product, price, place, promotion (4P) untuk dapat memenangkan persaingan memperoleh profit dan bertahan hidup. Dalam bauran pemasaran jasa jika hanya mengandalkan empat alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (service marketing mix) diperlukan aspek lainnya yaitu: People, Process, Physical Evidence, Philip Kotler (2011:472)

1. Strategi Pemasaran Produk

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat dan nilai dari suatu yang ditawarkan apa yang ditawarkan menunjukan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

1. Barang nyata
2. Barang nyata yang disertai dengan jasa
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
4. Murni jasa

   Penawaran akan suatu produk juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatan yaitu:

   - Produk inti (core or generic product) yaitu pada tingkatan yang paling dasar jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan

- Produk dasar (basic product) yaitu pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
- Produk yang diharapkan (the expected product) yaitu pada tingkat ketiga suatu set atribut dan kondisinya yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini
- Produk dengan nilai tambah (the augmented product) yaitu pada tingkat keempat pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka
- Produk potensial (the potential product) yaitu berada pada tingkat kelima mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2. Strategi Pemasaran Price

Dalam pendekatan pemasaran harga ditentukan oleh banyak aspek diantaranya Biaya, keuntungan, persaingan, ciri ciri produk bersangkutan, ada tidaknya barang pengganti, dan preferensi pelanggan. Penetapan harga dilandasi oleh tujuan tujuan pemasaran yaitu: 1. Orientasi laba, tujuannya mengembalikan investasi dan mengembangkan usaha dengan cepat, 2. Orientasi pertumbuhan, tujuannya menginginkan volume perluasan penjualan atau bagian pasar, 3. Orientasi kompetisi tujuannya merebut pasar 4. Orientasi nilai tujuannya membentuk citra merek atau prestise. Poerwanto (2006:240).

3. Strategi Pemasaran Lokasi atau Distribusi (Place)

Dimana pengertian dari saluran distribusi sendiri atau place adalah meliputi tempat penjualan, tempat promosi, tempat pelayanan, menurut Kotler Komponen lokasi ini juga memiliki peranan penting dalam kaitannya dengan tingkat kemudahan

menjangkau / memperoleh produk bagi konsumen, terutama untuk convenience goods. Yaitu barang yang biasanya sering dibeli konsumen dan dengan usaha yang minimum, Kotler & Amstrong (20011:397). Keberhasilan suatu tempat penjualan ditentukan oleh salah satu aspek penting yaitu lokasi Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan dan keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.

Seorang manajer jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat yang menghasilkan keuntungan yang bersaing untuk perusahaannya. Kita sekarang akan mengamati beberapa masalah yang berhubungan dengan lokasi dan saluran yang perlu dipertimbangkan dalam mencari pendekatan penyerahan jasa yang tepat. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

4. Dalam hal ini pelanggan mendatangi penyedia jasa, maka lokasi menjadi sangat penting.

Dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di lebih dari satu lokasi. Sedangkan jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi. Maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

4. Strategi Pemasaran Promotion

Promosi didefinisikan sebagai, Promotion as the function concerned with persuasively communicating to target audiences the components of the marketing program in order to facilitate exchange between the marketer and consumer and to help satisfy the objectives of both. John Bunnet (1993:6)

Jadi promosi merupakan aktivitas marketing yang berupaya untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan, untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkombinasikan promotion tools (alat-alat promosi) yaitu advertising, sales promotion, public relation, direct marketing dan personal selling sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut misalnya jika perusahaan akan menggunakan advertising maka media yang digunakannya harus sesuai dengan pasar sasarannya atau jika perusahaan akan menggunakan direct marketing perlu dipertimbangkan media

yang digunakan. Promosi dalam jasa mencakup beberapa produk yang kita ketahui sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi (Adrian Payne 1993:150) yaitu:

- Iklan (Advertising)

  Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan perusahaan jasa, dengan tujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya jasa. Menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa lain yang ditawarkan . Pengaruh ikan akan menjadi besar terutama jika pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produk perusahaan minimal, meningkatnya penjualan industry, produk mempunyai feature yang tidak dapat dilihat secara sepintas lalu, besarnya kesempatan melakukan diferensiasi produk dan pendapat calon pembeli yang tinggi. Sasaran utama iklan adalah meningkatkan kemampulabaan (profitability) akan tetapi karena kemampulabaan sulit diukur maka pada umumnya yang diukur adalah:

  1. Exposure
  2. Pengetahuan
  3. Sikap Audience
  4. Volume / Hasil Penjualan

Sebagai suatu bentuk komunikasi yang persuasif, iklan mempunyai target audience tertentu. Karena itu dalam memilih media haruslah dipikirkan berbagai faktor mengenai media itu sendiri. Faktor faktor tersebut adalah:

1. Reputasi Media
2. Isu media
3. Kualitas media
4. Karakteristik media
5. Jumlah sasaran penerima yang mudah dijangkau
6. Biaya pemasangan

- Tenaga Penjual (Personal Selling)

  Tenaga penjual mempunyai peranan penting dalam jasa karena sebagian besar bisnis mencakup:

  a. Interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggan
  b. Jasa dilakukan oleh manusia bukan mesin
  c. Manusia adalah bagian dari jasa
- Promosi penjualan (sales promotion)

  Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan intensif guna peningkatan penjualan promosi penjualan dapat ditujukan kepada:

  1. Pelanggan, bentuknya dapat berupa: Penawaran Cuma Cuma, sample, demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, kontes, dan jaminan.
  2. Perantara, bentuknya dapat berupa hadiah barang, diskon, iklan, kerjasama, kontes distribusi, penghargaan.
  3. Tenaga penjualan bentuknya dapat berupa: bonus, penghargaan, kontes dan hadiah untuk penampilan terbaik.

Promosi penjualan yang beraneka ragam yang dirancang untuk merangsang respon pasar yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Promosi penjualan menghasilkan respon lebih cepat dan lebih kuat
2. Promosi penjualan cenderung tidak menarik pembeli baru secara jangka panjang di dalam pasar yang telah mapan, karena promosi penjualan hanya menarik konsumen yang selalu berpindah pindah antara aneka merek tergantung dari penawaran khusu yang ada.

Tujuan promosi penjualan akan beraneka ragam, tergantung kepada siapa promosi penjualan ditujukan (sasarannya):

1. Bagi pelanggan: tujuan tersebut mencakup usaha mendorong pelanggan antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek merek pesaing
2. Bagi perantara untuk membujuk perantara agar menjual produk dn menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembelian ketika permintaan sedang turun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing. Membuat agar perantara setia pada merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru.
3. Bagi tenaga penjual berusaha memberikan dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan pelanggan baru dan mendorong penjualan pada musim sepi.

- Public Relation

  Public Relation diartikan oleh british institute of public relation sebagai perencana dan melakukan tindakan secara terus menerus untuk menetapkan dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan public relation public disini diartikan sebagai sekumpulan orang dan atau perusahaan yang tertarik akan perusahaan jasa.

Public relation menyangkut beberapa tugas pemasaran yang didalamnya termasuk:

1. Membangun atau memelihara citra
2. Mendukung kegiatan komunikasi
3. Mengatasi kegiatan komunikasi
4. Mengatasi problem dan masalah
5. Memperkuat positioning
6. Mempengaruhi publik tertentu
7. Membantu peluncuran produk baru

- Word of mouth

  Salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya penyerahan (geater importance of referral) dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) pelanggan sering kali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensial lainnya mereka senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa jenis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perorangan melalui word of mouth menjadi salah satu sumber yang sangat penting, dimana orang yang menyampaikan jasa (rekomendasi perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

  Pelanggan yang baik yang sudah ada maupun yang baru, mempunyai harapan nyata pertama kali pelanggan membuat keputusan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi tadi dan menilai kualitas jasa. Pelanggan menjadi tertarik atau tidak kembali. Positif atau negatif komunikasi word to mouth akan berpengaruh pada meluasnya pengguna jasa lainnya.

- Direct marketing

  Direct marketing merupakan unsur terakhir dari bauran komunikasi. Ruang lingkupnya terdiri dari:

  1. Direct mail
  2. Mail order
  3. Direct response
  4. Direct selling
  5. Telemarketing
  6. Digital marketing menggunakan media elektronik

Direct marketing dianjurkan karena biayanya rendah dan merupakan metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan.

5. Strategi Pemasaran Manusia (People)

People dalam jasa ini 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 mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan jasa yang bersangkutan. Elemen people ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. Service people

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

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain. Tentang kualitas jasa yang pernah didapatkan dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah pada perhatian yang besar pada pemasaran internal pemasaran internal semakin diakui

perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. Strategi Pemasaran Sarana Fisik (Physical Evidence)

Physical Evidence 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, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Selain itu kepuasan atmosfir perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain lain. Dalam industri jasa mengelola Physical evidence merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur tangible, untuk memperkuat arti atau nilai pokok intangible.

7. Strategi Pemasaran Proses (process)

Elemen proses 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. Oleh karena itu jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa menghasilkan fungsi.

Proses dalam jasa merupakan utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan 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 bisnis.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses proses melibatkan unsur 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.

Kerjasama yang erat diperlukan antara staf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses dengan mengidentifikasikan proses dengan unsur bauran pemasaran lainnya akan memperkuat atau mengubah positioning proses adalah juga elemen bauran pemasaran yang dapat dimiliki peran penting dalam memperkuat positioning dan dalam mengembangkan produk.

8. Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono pengertian loyal itu adalah melakukan pembelian ulang disini dijelaskan lagi mengenai loyalitas dengan lebih lanjut.

1. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam

rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

Pada prinsipnya konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko pemasok, penyedia jasa, klub olahraga) kategori produk (contohnya: rokok) dan aktivitas (misalnya, berenang, dan bermain sepak bola) secara garis besar literature loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama aliran stokastik(behavior) dan aliran deterministic (sikap) dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu dalam perkembangan terakhir muncul pola aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavior. Fandy Tjiptono (2008: 76).

2. Perspektif Behavior (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk (misalnya pasta gigi, kecap, maskapai penerbangan, dan seterusnya) bila ia membeli merek produk yang sama maka ia dikatakan loyal atau setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random (semata mata factor kebetulan) mendasari perubahan perubahan struktur pasar.

3. Perspektif Sikap Deterministik

Perspektif deterministic mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa

diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama sekali tidak terjadi begitu saja, namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Riset riset dalam aliran ini berusaha memahami mengungkapkan dan mengidentifikasi faktor faktor determinan tersebut.

Perspektif berfokus pada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (actual) berbeda dengan aliran behavior yang mengoperasionalisasikan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinum. Karena itu tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu. Contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministic meliputi:

a. Brand Preference . konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutnya sewaktu menjawab pertanyaan: merek apa yang paling anda suka ?
b. Constancy of preference. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun
c. Brand name loyalty tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam rating 7 poin skala likert berikut: saya memilih produk yang dibeli berdasarkan nama merek favorit saya bukan atas dasar harga.
d. Jarak antara acceptance region dan rejection region dalam ukuran ini merek merek nilai dalam continue brand preference kemudian dikelompokan dalam acceptance. Neutrality dan rejection regions semakin jauh jarak antara

accepted brands dan rejected brands semakin besar pula tingkat loyalitas merek attitudinal

e. Jarak antara acception region dan neutrality region semakin jauh jarak antara accepted dan neutral brands, semakin besar tingkat loyalitas merek attitudinal.
f. Proporsi atau jumlah merek dalam acceptance region semakin banyak jumlah merek actual yang berada dalam acceptance region semakin besar kecenderungan terjadinya multi brand loyalty dan semakin kecil kecenderungan terjadinya uni brand loyalty
g. Proporsi atau jumlah merek dalam rejection region semakin besar jumlah merek dalam rejection region semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek merek yang berada dalam acceptance region. Fandy Tjiptono (2008:80)

BAB 4 KONSEP DASAR PRODUK DAN JASA

4.1. Pendahuluan

Dalam ilmu ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan disiplin manajemen pemasaran, pasti mengenal dengan istilah produk yang berwujud dan produk tidak berwujud. Secara sederhana produk yang kaitannya dengan berwujud adalah berupa barang sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa. Menurut Tjiptono Dalam (Nugroho, 2015) bahwa produk yang berwujud (Tangible Product) dan produk tidak berwujud (Intangible Product) . Produk berwujud adalah barang, sedangkan produk yang tidak berwujud adalah jasa.

Produk berupa barang atau jasa dapat kita saksikan di dalam dunia bisnis sehari-hari, misalnya perusahaan yang menghasilkan barang berupa sepeda motor, mobil, perlengkapan dapur, alat tulis menulis dan sebagainya. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk tidak berwujud (jasa) meliputi jasa konsultan pernikahan, jasa perawatan bayi, jasa penitipan anak dan lain-lain.

4.2. Konsep Produk

Konsep dasar menurut Basu Swastha dan Irawan dalam (Rud, 2021) mendefinisikan pengertian produk sebagai sesuatu yang sifatnya kompleks, baik itu yang mampu diraba ataupun

tidak bisa diraba yang didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, pelayanan, prestise, dan pengecer yang mampu diterima oleh pembeli agar mampu memuaskan keperluan dan juga keinginan pelanggan.

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk sangat tidak terbatas hanya pada benda yang berfisik (berwujud) tetapi termasuk apa yang mampu memuaskan kebutuhan bisa disebut produk (Putri, 2008). Oleh karena itu selain barang yang berwujud, produk sebenarnya mencakup jasa services.

Menurut (Sofjan Assauri, 2010) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian,tempat organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan pasar (Sinta, 2020). Produk dapat diartikan sebagai bentuk konten, personalisasi, komunitas yang berisi pengalaman yang akan diterima oleh pelanggan ketika menikmatinya (Ryan, Cooper and Tauer, 2013).

Produk merupakan segala sesuatu meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Putri, 2008). Dalam tinjuan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencangkup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang

berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan.

a. Karakteristik Produk Barang

Produk yang baik di mata konsumen harus memiliki karakteristik, dengan mengetahui karakteristik dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai kelebihan dan kekurangannya. Karakteristik menurut (Dalma, 2023) sebagai berikut:

1) Awet Atau Tahan Lama

Para konsumen tentunya sangat menyukai produk yang tahan lama dan awet sehingga tidak mudah rusak, misalnya seperti ponsel yang harganya murah tapi memiliki daya tahan yang baik. Dengan daya tahan yang bagus, memungkinkan produk telepon genggam sangat disukai hingga laku di masyarakat Indonesia.

2) Perawatan Yang Mudah

Selain menyukai produk yang awet dan tahan, konsumen juga menyukai produk yang mudah untuk dirawat, contohnya seperti pakaian atau sepatu, banyak sekali masyarakat yang menyukai pakaian dan sepatu yang nyaman digunakan karena selain mudah digunakan sepatu tersebut biasanya mudah untuk dibersihkan.

3) Barang Memiliki Harga Yang Terjangkau

Tentu saja produk dengan harga yang relatif murah akan sangat disukai oleh para konsumen, namun meskipun harganya terjangkau tentunya produk tersebut harus memiliki kualitas yang cukup baik agar bisa diterima oleh para konsumen. Seperti produk ponsel pintar, dimana konsumen lebih memilih produk yang relatif murah tapi memiliki kualitas yang cukup baik. Kemudian menurut (Sinta, 2020) Ada 2 macam kelompok product/goods yaitu:

4) Consumer's Goods/Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a. Convenience Goods (kemudahan dalam memperoleh)
   Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen.
   Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor
b. Shopping Goods
   Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/display ke toko yang lain. Yang dibandingkan: kualitas, jenis, design, harga.
c. Speciality Goods
   Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh).
   Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo.
   Jasa:
   - taman rekreasi ke pasir putih
   - berobat ke orang pintar di desa
   - menginap di hotel
   - menabung di Bank

5) Industrial Goods/Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengohalan lebih lanjut.

a. Raw materials (bahan-bahan mentah): Besi, baja, kapas, kayu
b. Fabricating materials (bahan kebutuhan pabrik) Tekstil
c. Operating supplies (bahan-bahan kebutuhan operasi) Bensin, solar, oli
d. Instalasi (peralatan yang vital)
   Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil
e. accessory equipment (peralatan tambahan)

Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, lawyer/pengacara firm.

4.3. Konsep Jasa

Sejumlah besar pakar pemasaran jasa telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: menurut Kotler (2006) dalam (Halim *et al.*, 2021) bahwa "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak."

Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Jasfar (2012) memberikan batasan tentang 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)*". Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Jasa menurut(Putri, 2008) adalah produk tidak nyata atau tidak dapat dilihat tetapi hanya

dapat dirasakan sewaktu dikonsumsi. Meliputi segala bentuk hasil kegiatan produksi yang ditawarkan untuk konsumsi pihak lain. Dapat berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa dapat dibedakan menurut beberapa kriteria. Meskipun demikian, penggolongan ini tidaklah saling meniadakan (*non-mutually exclusive*). Artinya, jasa yang masuk dalam kategori tertentu dapat juga termasuk pada golongan jasa lain.

a. Karakteristik Jasa

Merujuk Pada Tjiptono dalam (Halim *et al.*, 2021) menyebutkan beberapa karakteristik pokok dari jasa:

1. Intangibility; Jasa berbeda dengan barang, jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu: (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan (b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. Inseparability; Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.
3. Variability; Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan Di mana jasa tersebut dihasilkan.
4. Perishability; Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Lebih lanjut Payne dalam (Halim *et al.*, 2021) menyatakan bahwa karakteristik jasa itu adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut "ambil bagian" dalam proses produksi tersebut.
3. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel non standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

4.4. Perbedaan produk barang dan jasa

Setelah memahami konsep dasar produk dan jasa,maka akan dipahami perbedaan satu sama lainnya, sebagai berikut (Robert and Brown, 2004):

1. Barang adalah suatu yang nyata, sehingga dapat disimpan, dipindahkan atau diubah-ubah, sedangkan jasa pelayanan adalah sesuatu yang tidak nyata.
2. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

3. Produk jasa mudah basi sehingga mempersulit perencanaan kapasitas dan *inventory*, dimana harus disiapkan kapasitas lebih dini dan apabila ternyata kemudian permintaan pasar tidak sesuai maka akan terjadi pemborosan atau sebaliknya sehingga akan dapat mengurangi reputasi perusahaan.
4. Mutu pada produk jasa hanya dapat dibuktikan setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian reputasi dan nama baik perusahaan sangat ditentukan dari penilaian pelanggan yang telah lalu dan merupakan jaminan bagi pelanggan yang akan datang.
5. Produsen jasa harus dekat dengan pelanggan mengingat waktu produksi bertepatan dengan waktu konsumsi sehingga diperlukan *"outlet"* yang banyak dan disesuaikan dengan tempat para pelanggan.
6. Produk barang terdapat jarak yang jauh antara bagian pemasaran dengan bagian operasi sehingga diperlukan usaha-usaha koordinasi di antara kedua fungsi ini.
7. Pada produksi barang dilakukan dengan peralatan dengan sedikit bantuan tenaga manusia, sedikit sekali produsen berhubungan dengan pelanggan, di sini tidak ada pelanggan yang ikut campur dalam proses produksi. Ikut campur ini biasa disebut *"customer contact"*. Hal ini sebaliknya terjadi pada produksi jasa di mana keikutsertaan pelanggan pada proses produksi jasa merupakan partisipasi dalam rangka memperoleh pelayanan seperti yang diinginkan.
8. Jenis produk dapat ditentukan dari jumlah persentase pertemuan produsen dengan pelanggan atau besar persentase *"customer contact"*. Pada produk murni barang terdapat 0% pertemuan, sedangkan pada produk murni jasa terdapat pertemuan 100%.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai perbedaan produk dan jasa. Terdapat hal yang penting untuk selalu ada diantara keduanya, yaitu bagaimana keduanya dapat memberikan nilai kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen dapat menikmati barang atau jasa sesuai dengan harapannya.

BAB 5
PENERAPAN PRICE PADA PRODUK DAN JASA

5.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Sebelum lanjut membicarakan tentang makna bauran pemasaran secara teoritis, maka yang perlu dipahami penempatan strategi pemasaran dalam lingkup perkembangan usaha. Kemudian apakah strategi pemasaran itu? Strategi pemasaran adalah suatu upaya untuk memasarkan jasa atau produk dengan menggunakan pola atau rencana sehingga penjualan menjadi laku. Menurut (Marissa Grace Haque Fawzi, 2022)strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sesuatu dengan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan dipasaran menjadi tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan penjualan, karena potensi untuk menjual terbatas pada jumlah orang yang mengetahui kualitas produk kita, dengan penetapan strategi pemasaran diharapkan akan memperluas jangkaun pengetahuan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.

Secara umum strategi Pemasaran menurut (Fawzi, 2022) memiliki peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan yaitu dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan, berupa harga barang dan jasa. Sedikitnya ada tiga faktor penentu nilai barang atau jasa yaitu: 1) Produksi 2) Pemasaran dan 3) Konsumsi.

Bauran pemasaran merupakan komponen penting dalam keberlangsungan usaha perusahaan. Dari tiga komponen diatas tentu saling bersinggungan satu sama lainnya. Setidaknya dari tiga komponen diatas perlunya penetapan bauran pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan ketiga komponen tersebut. Bauran pemasaran dapat dipahami sebagai penjabaran konsep strategi pemasaran itu sendiri. Pengertian bauran pemasaran atau lebih dikenal Marketing Mix merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen didalamnya secara terpadu demi untuk mencapai tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Menurut Kotler (2009:101) bahwa marketing mix atau bauran pemasaran dipahami sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran di pasaran. Bauran Pemasaran dihadirkan agar dapat menyesuaikan elemen-elemen marketing dimana produsen menetapkan sasarannya terhadap konsumen.

5.2. Pengertian Bauran Price

Bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen yang saling melengkapi. Awalnya bauran pemasaran dikenal dengan sebutan Marketing Mix 4P hingga akhirnya persaingan di pasar mengalami kemajuan dan kemutakhiran, sehingga persepsi konsumen bertambah luas dalam menangkap kebutuhan dari produk yang kita tawarkan. Dalam perjalannya Bauran ini bergeser menjadi Bauran dengan 7 komponen pokok dalam menjalankan struktur marketing perusahaan. Namun dalam pembahasan kali ini kita akan memahami salah satu komponen marketing mix dari 4P yang telah disinggung diatas yaitu komponen Price. Price merupakan komponen penting dalam strategi penjualan dengan penetapan price yang sesuai maka akan menarik konsumen dengan cepat. Pengertian price sendiri adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, harga juga dapat dipahami sebagai

penentu nilai produk dibenak konsumen (Nana, 2015). Menurut (Muin, 2020) bauran harga dipahami adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari teori diatas dapat dipahami bahwa aspek harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan suatu barang dan pemiliknya mau untuk melepas barang atau jasa tersebut.

5.3. Price Structure sebagai Sales Calculator

Secara umum Price Structure atau struktur harga dikenal sebagai sarana dalam pengendalian dari biaya produksi yang tujuannya dapat merencanakan serta bisa menjadi sebagai alat dalam pengambilan keputusan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah Struktur harga digunakan untuk memberikan perhitungan dalam penjualan serta memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Surya Kencana, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Oleh karena itu dalam menganalisa harga yang tepat maka perlu adanya tindakan-tindakan didalamnya. Ketika hendak memulai sebuah bisnis maka perlu diperhatikan dari berbagai sisi, diantaranya desain kemasan, strategi promosi dan yang tidak kalah penting yaitu penetapan harga yang pas di pasaran. Berdasarkan sumber artikel ilmiah (Area, 2022) dipahami bahwa dalam menetapkan struktur harga harus melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Strategi Harga Skimming

Strategi skimming harga digunakan oleh bisnis yang mengenakan biaya paling tinggi untuk produk baru dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga dari waktu ke waktu. Dalam strategi penetapan harga ini, harga turun saat produk mengakhiri masa manfaatnya dan menjadi kurang penting. Skimming harga biasanya dilakukan oleh bisnis yang menjual barang berteknologi tinggi atau tidak biasa. Contoh sebuah toko menjual alat elektronik mulai menjual TV terbaru dan tercanggih dengan harga yang jauh lebih tinggi dari harga pasar. Kemudian, seiring berjalannya tahun dan semakin banyak produk yang keluar, harga perlahan turun.

2. Penetrasi Harga

Ketika bisnis memasuki pasar baru, sulit untuk segera mendapatkan pangsa pasar, tetapi harga penetrasi dapat membantu. Strategi Penetration Pricing adalah menetapkan harga jauh lebih rendah dari harga pesaing untuk mendapatkan penjualan awal. Harga rendah ini dapat mendatangkan pelanggan baru dan mencuri penjualan dari pesaing.

Rencana ini dimaksudkan untuk membuat penjualan berjalan tetapi hanya akan membantu Anda tumbuh dengan cepat. Pada awalnya, Anda mungkin akan kehilangan uang sebagai imbalan atas lebih banyak penjualan dan nama yang lebih baik. Saat Anda menaikkan harga agar sesuai dengan pasar, perkirakan beberapa pelanggan pergi saat mereka mencari pilihan termurah. Contoh perhitungan dalam penjualannya: Sebuah cafe baru di kota menjual kopi 30% lebih murah daripada kafe lain. Mereka juga fokus pada layanan pelanggan yang baik dan memiliki program loyalitas yang memberikan setiap kopi kesepuluh secara gratis. Ketika permintaan klien naik, kafe secara bertahap menaikkan harga kopi. Ini memberi pelanggan kesempatan untuk merasakan kopi dan barang-barang lainnya sambil menikmati layanan yang luar biasa.

3. Harga kompetitif

Strategi penetapan harga kompetitif membuat Anda menetapkan harga produk atau layanan Anda pada harga pasar saat ini. Anda dapat memberi harga produk Anda di atas atau di bawah harga pasar asalkan kompetitif. Semua produk lain menetapkan harga Anda di pasar Anda, yang membantu Anda tetap kompetitif jika industri Anda ramai. Dengan maraknya belanja online, sekarang mudah untuk membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, yang dilakukan oleh 96% orang. Ini memberi Anda peluang untuk memenangkan pelanggan dengan mengenakan biaya sedikit lebih rendah dari harga rata-rata di pasar. Contohnya taman membandingkan harga dengan pesaing lokal. Untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, harga layanan yang paling populer, pemeliharaan rumput, di bawah rata-rata pasar.

4. Harga premium

Penetapan harga premium adalah saat harga ditetapkan lebih tinggi daripada pasar lainnya untuk menciptakan rasa nilai, kualitas, atau kemewahan. Jika perusahaan Anda memiliki reputasi yang baik dan basis pelanggan yang loyal, Anda sering dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk bermerek berkualitas tinggi Anda. Strategi penetapan harga ini bekerja dengan sangat baik jika target konsumen anda terdiri dari pengadopsi awal yang suka menjadi yang pertama mencoba hal-hal baru. Perusahaan yang menjual produk mewah, berteknologi tinggi, atau eksklusif, terutama di industri fesyen atau teknologi, sering kali menggunakan strategi penetapan harga premium. Contohnya Sebuah restoran mendapatkan kepercayaan di pasarnya melalui ulasan dari mulut ke mulut atau ulasan online, yang mengenakan biaya 50% lebih tinggi daripada pesaingnya untuk layanan yang sama.

5. Penetapan harga pemimpin kerugian

Penetapan harga pemimpin kerugian membuat orang datang ke toko Anda untuk membeli produk yang sangat murah. Sementara mereka di sana, mereka mungkin membeli barang-barang lain dengan harga penuh yang tidak mereka rencanakan, yang seharusnya lebih dari sekedar make up untuk kehilangan produk aslinya. Studi kasus pada hari Minggu, toko kelontong menjual roti dengan harga yang sangat rendah, yang menarik orang-orang yang mungkin melakukan semua belanja mingguan mereka.

6. Penetapan harga psikologis

Strategi penetapan harga psikologis memainkan cara berpikir orang dengan membuat perubahan kecil pada harga, penempatan, atau kemasan produk. Tawarkan kesepakatan beli-dua-dapat-satu atau tetapkan harga di $49,99, bukan $50. Yah, itu lebih murah dari $ 50. Beberapa toko memiliki penjualan satu hari atau penjualan yang hanya berlangsung selama waktu tertentu untuk mendapatkan pelanggan dengan cepat.

Hampir semua bisnis dapat menggunakan metode ini, tetapi toko dan restoran paling banyak menggunakannya karena membuat orang berpikir mereka mendapatkan kesepakatan. Contoh terdapat sebuah restoran menetapkan harga satu set makanan pada $14,95 untuk membuat orang membelinya dengan harga yang menurut mereka lebih rendah dari $15.

7. Harga Freemium

Harga Freemium memberi pelanggan versi gratis dari produk atau layanan utama, kemudian mendorong mereka untuk membayar versi premium dengan lebih banyak fitur atau opsi. Pelanggan dapat melihat apa yang dapat dilakukan produk atau layanan untuk mereka dan mempelajari lebih lanjut tentang bisnis Anda. Ini adalah strategi umum untuk perusahaan perangkat lunak dan organisasi dengan keanggotaan. Studi Kasus Perusahaan perangkat lunak memberikan perlindungan virus

dasar secara gratis, dengan opsi untuk meningkatkan ke tingkat keamanan online yang lebih tinggi. Selain pendapat diatas dalam kegiatan penetapan harga suatu perusahaan dikenal beberapa bentuk penyesuaian harga yang dilakukan, menurut Lingga Purnama dalam Hendri Saragih (2015) diantaranya dengan memberikan diskon dan Potongan Harga, penetapan harga promosi dan penetapan harga diskriminasi.

5.4. Produk

Setelah memahami struktur harga dan kaitannya dengan perhitungan penjualan maka kemudian akan dibahas pada sub bab ini tentang pengertian produk itu sendiri. Secara istilah menurut (Napitupulu, Tapiomas and Tobink, 2021) produk merupakan merupakan penawaran kebutuhan akan keputusan sebuah perusahaan. Kemudian menurut (Putri, 2008) produk diartikan sebagai segala sesuatu yang meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun bentuk pribadi yang kedudukannya dapat ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicarikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sifat Produk itu nyata (tangible) dan bersifat tidak nyata (intangible) atau lebih dikenal dengan jasa. Batas keduanya tidak begitu jelas, dalam perkembangannya terdapat kecenderungan penawaran barang ke arah ekstrim atau berlawanan. Kedudukan produk terdapat berbagai macam ragamnya seperti Produk konsumen dibagi menjadi empat kelompok di mana setiap jenis berdasarkan cara orang membeli produk.

1. Convenience Product

   Produk yang dibutuhkan konsumen tapi tidak menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk berbelanja, produknya sering dibeli, sedikit pelayanan dan penjualan, tidak mahal, dan mungkin dibeli karena kebiasaan.

Convenience product bisa berupa produk pokok, produk yang dibeli tanpa perencanaan, dan produk mendesak.

2. Shopping Product

   Produk yang menurut konsumen sebanding dengan waktu dan usaha yang dilakukan bila dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Dibagi menjadi dua berdasarkan perbandingan konsumen, yaitu: homogenous (terlihat sama dan ingin mendapat harga paling rendah) dan heterogenous (terlihat berbeda dan memperhitungkan kualitas dan kecocokan).

3. Specialty Product

   Produk yang sangat diinginkan konsumen dan membutuhkan usaha untuk menemukannya.

4. Unsought Products

   Produk di mana konsumen belum ingin atau tahu, apakah mereka bisa membelinya. Ada dua jenis unsought products, yaitu: new unsought product (menawarkan pemikiran baru yang belum diketahui konsumen dan regularly unsought products (mungkin dibutuhkan, tapi konsumen tidak termotivasi untuk memenuhinya) (Napitupulu, Tapiomas and Tobink, 2021)

5.5. Jasa

Jasa adalah produk tidak nyata (Intangible) tetapi hanya bisa dirasakan manfaatnya. Menurut (Putri, 2008) jasa merupakan produk yang tidak nyata atau tidak dapat dilihat tetapi hanya dapat dirasakan sewaktu konsumsi. Seluruhnya meliputi segala bentuk hasil kegiatan produksi yang ditawarkan untuk konsumsi pihak lain. Pemasaran jasa tidak hanya menekankan pada aspek pemasaran eksternal (peranan perusahaan terhadap pelanggan) tetapi juga memerlukan pemasaran internal (peranan perusahaan terhadap personel internal perusahaan) dan pemasaran interaktif (peranan karyawan terhadap pelanggan) terutama untuk jasa

yang memerlukan kontak tinggi dengan pelanggan. Contoh gambar pemasaran jasa dapat dilihat dibawah ini.



Gambar. 5.1 Pemasaran Jasa

5.6. Penerapan Price pada Produk

Persoalan penetapan harga terhadap produk akan muncul apabila produk yang akan ditentukan harganya itu merupakan bagian dari keseluruhan produk yang akan dipasarkan, sehingga dalam menentukan harga harus dipikirkan tentang seberapa besar pengaruh produk bagi konsumen. Dalam situasi ini tentu kita harus memperhatikan berbagai macam situasi yang tentunya menjadi alat pengambilan keputusan dalam menentukan dan menetapkan harga. Menurut (Muin, 2020) Dalam strategi ini dapatlah dibedakan empat situasi harga yaitu:

a. Harga Garis Produk (Harga Produk Line)
b. Harga Produk Optional
c. Harga Produk Captive

Menurut Basu Swastha dalam (Muin, 2020), ada tiga cara atau metode penetapan harga yang bisa ditetapkan pada produk yaitu:

a. Penetapan harga Biaya plus (Cost-Plus Pricing Method) Dalam metode ini harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut. Harga jual produk dapat dihitung dengan rumus: BIAYA TOTAL + MARGIN = HARGA JUAL
b. Penetapan Harga Mark Up (Mark-Up Pricing Method) Pada pokoknya penetapan harga markup Ini hampir sama dengan penetapan harga biaya plus hanya saja para pedagang atau perusahaan lebih banyak menggunakan penutupan mark-up. HARGA BELI + MARK UP = HARGA JUAL.

5.7. Penerapan Price pada Jasa

Penetapan Harga tentu harus mempertimbangkan berbagai macam hal, perusahaan jasa harus melakukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen agar konsumen selalu yakin dan tidak merubah keputusan dalam menggunakan jasa yang lain. Studi kasus penetapan harga terhadap jasa yang terjadi pada jasa Ojek Online data ini diperoleh dari penelitian oleh (Eni, 2019) strategi yang ditempuh dalam penetapan harga untuk jasa dengan memberikan potongan harga karena kasus yang diterima di antara jasa ojek terutama yang konvensional masih terkesan mahal dalam memberikan harga jasa.

Menurut (Eni, 2019) dalam penelitiannya menyatakan Salah satu Keputusan konsumen menggunakan Gojek sebagai jasa ojek *online* salah satunya pemasaran yang PT. Go-Jek Indonesia dalam menentukan tarifnya yang relatif murah dan sangat jauh perbedaan tarifnya dengan ojek konvensional atau ojek pangkalan. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi perusahaan sedangkan, unsur lainnya dalam

bauran pemasaran menggunakan biaya perusahaan. Demikian sekarang ini bagi perusahaan jasa harus lebih teliti dalam masalah penetapan harga dengan baik. Kegiatan penentuan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan proses pembangunan citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Strategi penetapan harga harus mengedepankan kualitas dari jasa Menurut Tjiptono dalam (Eni, 2019) menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi kekeliruan fundamental dalam praktik penetapan harga jasa dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya *intangible*. Prinsip utama dalam strategi penetapan harga jasa adalah mengaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan: *satisfaction-based pricing, relationship pricing and efficiency pricing*.

1. Satisfaction-Based Pricing

Dalam pembelian produk, baik jasa maupun produk fisik, berbagai macam ketidakpastian biasanya muncul misalnya risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, risiko keamanan, dan lainnya.Tujuan utama *satisfaction-based pricing* adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan. Penyedia jasa mengupayakan hal ini beberapa cara:

a. Garansi jasa (*service guarantees*)
b. *Benefit-Driven Pricing*

   Strategi ini didasarkan pada bagaimana jasa digunakan dan bagaimana jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang secara langsung memberikan manfaat bagi pelanggan.

c. *Flat-Rate Pricing*.

Flate-rate pricing bisa mengurangi ketidakpastian pelanggan melalui kesepakatan atas harga yang dilakukan di awal transaksi.

2. Relationship Pricing

Pada prinsipnya, strategi ini merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

3. Efficiency Pricing

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah.

BAB 6

PENERAPAN PROMOSI PRODUK DAN JASA

6.1. Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran (marketing) dari perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Biasanya trik atau cara promosi diambil ketika penjualan sedang lemah. Meskipun begitu, tidak jarang juga usaha ini diambil untuk melipatgandakan penjualan, misalnya pada saat hari perayaan atau musim liburan. Apapun latar belakang bisnisnya dalam menggunakan promosi, strategi promosi produk dan jasa ini tetap harus dilakukan secara variatif dengan ide yang kreatif.

Berdasarkan sintesis strategi, promosi, dan pemasaran, maka sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau

jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Tidak hanya waktu promosi yang disesuaikan, ide atau gagasan yang diambil juga harus kreatif. Konsep promosi produk dan jasa harus dibuat mengikuti perkembangan pasar. Ketika satu ide pernah dan sering digunakan oleh kompetitor, maka sangat disarankan untuk menemukan ide kreatif lainnya. Berikut ini adalah beberapa contoh ide promosi penjualan yang paling efektif dan efisien.

6.2. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sadono Sukirno (2013) Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

6.3. Sintesis Strategi Promosi Pemasaran

Berdasarkan sintesis strategi, promosi, dan pemasaran, maka sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

6.4. Promosi Penjualan

1. Pengertian Dasar Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012) "Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

Menurut Peter & Olson (2014) "Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak

langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan".

Menurut Abdurrahman (2015) "Promosi penjualan adalah "insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa".

Promosi penjualan *(sales promotion)* adalah "bentuk persuasi "langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

2. Tujuan Promosi Penjualan

Tabel 6.1.
Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
Pertanyaan atau pencarian informasi (*inquiries*)	• Hadiah gratis • *Mail in coupons* untuk mendapatkan informasi tambahan • Penawaran katalog • Pameran
Pencobaan produk (*product trial*) • Produk baru • Produk terkait (*related products*) • *Brand switchers*	• Kupon • Potongan harga khusus • Produk sampel gratis • Kontes • Premium • Demonstrasi
Pembelian ulang	• *On pack coupons* • *Mail in coupons* untuk raba • *Continuity premiums*

Traffic Building	• Penjualan spesial • Penjualan spesial mingguan • Acara hiburan • Kupon pengecer • Premium
Peningkatan volume pembelian • Pembelian untuk sedian • Tingkat pemakaian yang bertambah	• Multipacks • Harga paket khusus • Informasi mengenai situasi pemakaian baru

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2012)

Tabel 6.2.
Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Perantara

Tujuan Promosi Penjualan	**Alternatif Program**
Inventory building • Akseptasi produk baru • Penambahan jatah ruang pajangan	• *Returns allowances* • *Merchandise allowances* • *Slotting allowances*
Dukungan promocional • Fitur iklan local • Pajangan *(display)* • Harga spesial	• *Promotional allowances* • *Cooperative promotions Demontrasi* • *Reusable display cases* • *Kontes penjualan* • *Merchandise allowances*

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2012)

3. Teknik Promosi Penjualan

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro(2012) yang diterapkan untuk menarik konsumen:

1) *Point-of-purchase / Pemajangan Produk di Meja Display*
2) *Coupons* (kupon) / Kupon Diskon
3) *Price-off Deals* / Potongan Harga Langsung di Tempat
4) *Premium and Advertising Specialities*
5) *Contest and Sweepstakes* (kontes dan undian) / Promo Kontes dan Undian
6) *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)
7) *Brand (Product) Placement*
8) *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai)
9) *Frequency* (*continuity*)
10) *Event Sponsorship*

6.5. Strategi Pengeluaran Promosi

Strategi promosi memiliki enam strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius (2012). Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktik yang membuat rule of thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. *Marginal Approach*

   Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi MR=MC (*Marginal Revenue=Marginal Cost*).
2. *Breakdown Method*

   Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

1) *Percentage of sales approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

2) *Affordable method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

3) Return on investment approach

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

4) Competitive parity approach

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

(1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.

(2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.

(3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3. *Build up Method (objective and task method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

6.6. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.

Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2. Faktor Pasar

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap perkenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan

saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap perkenalan,

suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

Lupiyoadi (2001). Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

6.7. Penerapan Promosi Penjualan Produk dan Jasa

Dalam melakukan penerapan promosi penjualan produk dan jasa perlu dibutuhkan ide strategi promosi penjualan produk dan jasa yang kreatif dan efektif. Berikut ini adalah beberapa contoh ide promosi penjualan produk dan jasa yang paling efektif dan patut dicoba:

1. Pembayaran dengan Cicilan

   Untuk produk premium dengan harga yang cukup mahal, maka ide promosi yang cocok adalah pembayaran cicilan. Dengan adanya fitur cicilan, harga produk akan terlihat lebih terjangkau. Sehingga lebih besar kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk membeli.
2. Flash Sale

   Ide *flash sale* adalah promosi harga produk lebih murah dalam jangka waktu tertentu. Dalam dunia bisnis, konsumen akan lebih cepat memutuskan pembelian ketika ada batasan waktu pemesanan. Urgensi yang dihadirkan untuk audiens membuat mereka ingin memanfaatkan potongan harga secepat mungkin.
3. Gratis Ongkos Kirim

   Tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niat membeli karena melihat ongkos kirim yang terlalu mahal. Bahkan mungkin lebih mahal dari harga produk itu sendiri. Untuk mengatasinya, dapat menggunakan promosi

penjualan gratis ongkos kirim. Jika menurut perhitungan gratis ongkir sepenuhnya memperberat biaya produksi bisnis, dapat disiasati dengan adanya potongan ongkir. Hal ini sudah menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen.

4. Pakai Dulu Baru Bayar

   Promosi penjualan berikutnya adalah sistem pakai dulu baru bayar. Hal ini biasanya berlaku bagi produk dengan harga cukup besar dan membutuhkan penilaian langsung dari konsumen. Misalnya, mobil, apartemen, smartphone, dan sebagainya. Metode ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan bisnis perusahaan. Mereka juga akan mendapat akses lebih leluasa untuk merasakan kualitas produk. Namun ingat, harus mempersiapkan syarat dan ketentuan yang jelas agar tidak terjadi penyalahgunaan dari konsumen.

5. Pembelian Bundle

   Pembelian bundel adalah pembelian untuk beberapa produk sekaligus yang berkaitan atau merupakan produk rangkaian dengan potongan harga khusus. Model promosi penjualan ini digunakan untuk meningkatkan nilai suatu produk dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagai contoh, paket hemat minyak goreng dan tepung terigu, paket glowing toner dan pelembab, dan sebagainya. Dengan begitu, secara tidak langsung mengajak konsumen melakukan lebih banyak pembelian.

6. Konsultasi Gratis

   Bagi perusahaan yang memiliki bisnis jasa, konsultasi gratis terkait produk jasa tersebut dapat meningkatkan penjualan. Dalam sesi konsultasi, dapat mengedukasi calon konsumen dengan keunggulan produk yang ditawarkan. Kemudian berikan potongan harga khusus bagi mereka yang menggunakan manfaat konsultasi tersebut.

7. Kuis Berhadiah

   Ide promosi penjualan yang satu ini sangat cocok dilakukan melalui media sosial. Kuis yang dilaksanakan dapat menarik lebih banyak audiens. Agar penjualan bisnis ikut bertambah, admin media sosial dapat memberikan hadiah berupa kupon atau diskon untuk pembelian produk bisnis perusahaan. Kuis tidak selalu harus berupa pertanyaan. Dapat juga mengkombinasikannya dengan pertanyaan yang membuat mereka berbagi pengalaman menggunakan produk bisnis.

8. Promosi Keranjang Belanja

   Fitur keranjang belanja dapat memudahkan lebih banyak pengguna *e-commerce* dalam menyimpan target belanja. Sayangnya, semakin banyak produk yang dimasukkan dalam "keranjang", semakin besar pula kemungkinan calon konsumen lupa. Untuk mengingatkan mereka, dapat melakukan promosi potongan harga untuk pengguna yang sudah memasukkan produk ke keranjang konsumen.

9. Potongan untuk Member (Anggota)

   Promosi penjualan terakhir adalah pemberian potongan harga kepada konsumen setia melalui program loyalitas. Biasanya metode ini dilakukan dengan pemberian kartu anggota dengan berbagai manfaat di dalamnya. Sebagai contoh, memberikan potongan harga pada produk baru khusus untuk pelanggan yang memiliki kartu anggota. Pelanggan setia akan cenderung tertarik membeli karena ingin mencoba inovasi produk kesayangan mereka. Tentu saja penjualan akan meningkat dengan cara ini.

Promosi penjualan produk dan jasa adalah strategi semi wajib bagi pebisnis. Perusahaan dengan skala apapun kemungkinan besar akan membutuhkan cara dengan jenis yang sama. Promosi penjualan harus diimbangi dengan pelayanan

kepada konsumen yang mumpuni. Meningkatnya permintaan akan produk atau layanan harus berbanding lurus dengan pelayanan. Selain menghindari kekecewaan konsumen, hal ini juga dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif.

BAB 7

PLACE DALAM MENENTUKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA

7.1. Pengertian

Setiap pelaku dalam menjalankan usaha tentunya menginginkan keberhasilan dalam target pencapaiannya. Banyak faktor yang sangat bisa mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya ialah lokasi atau tempat berdirinya suatu perusahaan itu sendiri. Tempat perusahaan biasa dikenal dengan lokasi perusahaan, tempat dimana keberlangsungan kegiatan perusahaan itu dilakukan. Sedangkan sebutan tempat berkedudukan perusahaan biasanya diartikan sebagai tempat atau lokasi pusat perusahaan itu berada. Menurut Kotler (2009) place merupakan segala sesuatu yang menunjukan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan.

Suatu perusahaan akan terjamin kesejahteraannya apabila dalam proses persaingan antar perusahaan selalu mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan suatu produknya, sehingga kegiatan produksi akan terus berjalan dan pekerja akan selalu mendapatkan upahnya. Hal demikian tentunya tidak lepas dari berbagai aspek strategi untuk mensukseskan perusahaan, namun pemilihan tempat atau zona lokasi juga merupakan peran penting yang dapat menentukan didalamnya. Pemilihan tempat perusahaan tidak lain dan tidak bukan yaitu bertujuan untuk

mempertahankan eksistensinya. Dari segi ini perusahaan akan dikenal dan akan mendapatkan order dari konsumen, sehingga pemesanan-pemesanan dari produk yang dihasilkan akan silih berdatangan. Maka dari itu, perusahaan akan sangat dituntut bagaimana memilih tempat yang lokasinya sangat strategis demi keberlangsungan perusahaan karena setiap kegiatannya akan memudahkan dalam mendistribusikan produk yang dijual.

Ketepatan dalam pemilihan lokasi ialah suatu keberkahan bagi perusahaan, apabila datang masa dimana bisnis memiliki keadaan persaingan yang ketat, penentuan lokasi menjadi penunjang penting dalam kelancaran pencapaian usaha yang efektif. Tidak menutup kemungkinan bahkan pemilihan lokasi yang dekat dengan pelanggan akan memberikan dampak pelayanan yang prima sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau yang biasa disebut konsumen akan terjaga dengan baik.

Tempat perusahaan yang telah ditentukan biasanya juga memiliki suatu story tersendiri, dimana penentuan keputusan yang diambil akan melewati beberapa kesulitan tersendiri yang mengakibatkan banyaknya aspek-aspek yang mesti dipertimbangkan. Selain itu juga, semakin maraknya persaingan antar perusahaan yang saat ini bermunculan, sudah barang tentu pengambilan keputusan untuk penentuan tempat atau lokasi tidak akan secara ngasal. Cara-cara yang ngasal tidak bermetode akan mengakibatkan perusahaan kalah bersaing kedepannya, selain itu kerugian biaya produksi dan gaji upah karyawan akan sangat diperhatikan, karena setiap wilayah yang ada memiliki standar upah minimum regionalnya tersendiri.

Salah dalam menentukan, memilih atau membuka tempat usaha akan berdampak fatal, harapan yang diidam-idamkan agar perusahaan dapat berkembang, nyata malah akan kandas ditengah jalan. Tak sedikit dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang sudah berdiri ada juga yang mangkrak di tengah

jalan. Oleh karena itu, pemahaman dalam pemilihan tempat pembangunan lokasi perusahaan sangat menentukan untuk kelancaran bisnis yang digeluti, selain dari keahlian dalam pengelolaan manajerial bisnisnya tersendiri. Letak tempat yang akan dibuka untuk pembangunan perusahaan mesti didiskusikan secara matang dengan mempertimbangkan segala hal yang bisa terjadi yang sekiranya tidak akan mengganggu demi mendapatkan keuntungan kedepannya.

Pemilihan usaha yang bertempat di lokasi yang strategis memiliki harapan dari perusahaan untuk dapat menarik minat pelanggan, tentunya dalam rangka demi mendapatkan banyak pesanan. Sebaliknya, apabila pemilihan tempat yang salah, akan berdampak menghambat kinerja bisnis yang secara otomatis akan berpengaruh terhadap pesanan dan keuntungan yang dihasilkan menjadi kurang maksimal. Maka pemilihan tempat usaha yang dekat dengan target pasar, serta dekat juga dengan ketersediaan infrastruktur, merupakan sebuah nilai plus bagi konsumen dalam memudahkan untuk pemesanan produk-produk yang ditawarkan, ataupun jasa yang diinginkan. Menurut Harding (1978) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik.

Berbeda jenis usahanya biasanya berbeda pula faktor pertimbangan dalam penentuan letak tempat bisnisnya. Misalnya seperti akan membuka suatu usaha dibidang kuliner (rumah makan), pengusaha tentunya akan memilih tempat yang berdekatan dengan pasar biasanya, wisata, akses jalan menuju usaha juga tidak terlalu tersembunyi sehingga pelanggan akan mudah untuk dapat berdatangan. Selain itu contohnya adalah di bidang penjualan bahan bangunan, pengusaha akan mengusahakan pendirian tempat usahanya tidak jauh dari daerah

industrial, jalan akses yang memadai dan lain halnya. Ada beberapa karakteristik bisnis yang digeluti:

- **Production**
  bisnis ini adalah yang berlandaskan dalam sistem berkegiatan produksi seperti pertambangan, perikanan, kehutanan, pangan dan sebagainya. Supplier pertama untuk bisnis ini tergantung pada source yang berkesinambungan dengan alam sepeerti geologi dan kandungannya, vegetasi, kesuburan, iklim dan populasi.
- **Collection**
  suatu bisnis yang berkegiatan mengumpulkan suatu produk yang kemudian diperdagangkan baik dalam skala kecil maupun partai besar. Supplier dalam bisnis ini ialah production.
- **Manufacture**
  merupakan suatu bisnis pengolahan atau juga perakitan. Supliernya ialah production dan collection.
- **Distributor**
  sesuai dengan namanya bisnis ini berjalan dengan berkegiatan mendistribusikan barang. Supplier dari bisnis ini ialah production, collection dan manufacture.
- **Retail**
  suatu bisnis yang berkegiatan menjual secara eceran. Suppliernya adalah empat hal diatas.

Selain hal diatas, ada juga pelaku usaha yang memiliki kriteria tersendiri untuk penentuan tempat lokasinya. Misalnya contoh untuk perusahaan yang mengutamakan pengiriman dengan cepat ke tempat konsumen yang memesan, perusahaan akan mencari tempat untuk mendirikan usahanya yaitu dengan tempat gudang stok yang yang ada. Ada juga dengan yang terpenting dengan lokasinya yang nyaman, asri, pemandangan juga bagus memanjakan mata itu biasanya di utamakan oleh pengusaha yang akan membuka lahan usahanya untuk bisnis

pariwisata. Jadi harus mengetahui strategi perusahaannya terlebih dahulu untuk pangsa pasar seperti apa perusahaan dibangun. Sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal kedepannya.

Apalagi di era digital sekarang ini, segala keperluan dapat diakses dengan sangat mudahnya. Segala keperluan dapat ditawarkan dengan yang mengutamakan lebih terdekat dahulu, seperti ingin berbelanja, memesan makanan, sampai memesan hotel penginapan dan lain halnya. Tempat atau lokasi usaha yang lebih terjangkau akan sangat lebih mudah dipilih, selain karena lebih dekat tentunya para konsumen lebih bisa menghemat waktu bahkan sampai tenaga yang lebih efisien. Maka dengan hal ini, kesuksesan perusahaan karena letak lokasi perusahaan sangat berpengaruh. Tidak bisa dipungkiri bahwa pemilihan letak perusahaan ini tidak bisa dianggap sebelah mata, karena mampu berdampak baik bagi perusahaan. Beberapa hal yang perlu dipahami dalam menentukan letak tempat perusahaan adalah antara lain jenis-jenis lokasi perusahaan, faktor yang dipertimbangkan, metode pemilihan lokasi, kesalahan dalam menentukan lokasi usaha, serta manfaat apa saja dalam memilih lokasi usaha.

7.2. Jenis-jenis Lokasi Perusahaan

Jenis lokasi perusahaan memiliki fokus mendalam tersendiri dalam merealisasikan penentuan tempat berdirinya perusahaan. Karena keputusan yang diambil akan dalam hal ini akan sangat menjadi karakter perusahaan itu sendiri.

A. Menyesuaikan Alam

   Jenis pertimbangan lokasi ini ialah dengan menyesuaikan atau masih tergantung dengan alam. Perusahaan yang biasanya mepertimbangkan hal ini ialah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan, perkebunan, bahkan pariwisata.

Perusahaan-perusahaan ini didirikan mengikuti kesempatan dan peluang yang memang berada di kawasan yang telah ditentukan tersebut. Apabila menjauh dari kawasan yang yang telah ditentukan, biasanya akan minim keuntungan atau kurang maksimalnya pencapaian hasil kerja.

B. Menyesuaikan History

Jenis penyesuaian penentuan tempat perusahaan ini dipilih dari nilai sejarah yang kuat, yang tentunya dapat berpengaruh pada perkembangan serta eksistensi bisnisnya. Misalnya tempat pengrajin batik di Pekalongan atau Yogyakarta. Dari segi inilah nama daerah yang telah kental dengan pengrajin batiknya dari dahulu yang dikerjakan oleh abdi keraton yang dilestarikan sampai kini kemasyarakatnya akan mampu menjadi daya Tarik tersendiri untuk bisnis yang telah disiapkan.

C. Menyesuaikan Arahan Pemerintah

Jenis pendirian pemilihan tempat usaha yang harus mengikuti arahan pemerintah biasanya di kalangan pengusaha-pengusaha tertentu. Misalnya perusahaan yang bergerak di bidang usaha pabrik pengadaan senjata, peternakan babi, atau bahkan sampai pabrik pembuatan barang yang memiliki kriteria khusus yang telah ditetapkan pemerintah. Hal ini dilakukan oleh pemerintah dibedakan tempat berdirinya demi kenyamanan, keamanan masyarakat yang ada disekitarnya.

D. Menyesuaikan Faktor Ekonomi

Jenis lokasi yang disesuaikan ekonomi khususnya perusahaan pabrik antara lain mengikuti:

a) Bahan Baku

Jenis perusahaan yang menyesuaikan bahan baku tentunya ingin memudahkan berkesinambungan produksi yang akan dilaksanakan. Semakin

terjamin bahan baku yang ada bahkan dengan jarak tempuh yang dekat, akan semakin efisien tingkat kerja yang dilakukan.

b) Pasar

Pemilihan lokasi yang mengikuti pasar ini yaitu berharap agar lebih mudah terserapnya produk-produk yang dihasilkan. Jarak yang semakin dekat dengan pasar akan berpotensi semakin mudahnya pendistribusian produk ke tangan konsumen secara produktif dan akan menghasilkan penjualan yang meningkat.

c) Tenaga Air

Jenis pemilihan lokasi ini biasanya berdasarkan kebutuhan khusus perusahaan demi kelancaran aktivitas kerja. Salah satunya untuk pembangkit listrik tenaga air, perkebunan serta pabrik-pabrik perusahaan air mineral.

d) Tenaga Kerja

Penyesuaian tempat yang disesuaikan dengan ketersediaan tenaga kerja menjadi salah satu pilihan untuk menentukan lokasi perusahaan. Mengapa demikian? Karena semakin tersedianya angkatan kerja, perusahaan akan mendapatkan karyawan yang semakin baik keahlianya dan semakin sesuainya harga upah tenaga kerja akan semakin terukurnya tingkat masa depan perusahaan.

e) Iklim

Penentuan iklim menjadi peran penting dalam pertimbangan tempat usaha. Tidak hanya berpengaruh terhadap proses produksi, tetapi juga menjadi pengaruh untuk kesehatan serta keselamatan tenaga kerja. Kemudian untuk bahan

baku atau ketahanan barang, iklim juga menjadi bagian yang berpengaruh. Semakin baik memilih iklim tempat dibukanya usaha, semakin terjamin beberapa aspek yang ada di dalam perusahaanya. Namun sebaliknya, semakin disepelekan tingkat iklim untuk penentuan perusahaan, akan berdampak buruk nantinya demi keberlangsungan perusahaan.

f) Modal

Penentuan tempat yang menyesuaikan modal. Pertimbangan ini menjadi tolak ukur, akan sebesar apa dan seperti apa lahan serta kawasan yang akan dibangun. Tolak ukur ketersediaan modal menjadi pertimbangan terakhir dari setiap pertimbangan-pertimbangan yang ada di atas sebelumnya. Karna pada aklhirnya lokasi tempat usaha yang akan dibangung akan sangat bergantung juga kepada modal yang dimiliki.

7.3. Faktor Lain yang Dipertimbangkan

Dalam memilih usahanya pemilik usaha tidak mudah menentukan letak usaha yang strategis. Ada banyak factor-faktor yang harus dipertimbangkan demi mendapatkan tempat yang baik. Tak jarang banyak factor baru diluar yang telah terpikirkan muncul pada saat penentuan pembangunan tempat usaha. Yang sering muncul dalam faktor-faktor yang harus dipikirkan adalah jarak antara infrastruktur, lingkungan bisnis dan biaya lokasi.

Infrastruktur yang baik akan menunjang keberhasilan pembangunan perusahaan dalam kegiatan bisnis. Ketersediaan listrik dan air disini menjadi hal yang pokok dalam penentuan kelancaran pembangunan. Lingkungan bisnis yang kondusif menjadi acuan bagi kelancaran perusahaan yang perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha. Akan sangat baik sasaran

keberhasilan perusahaan tanpa adanya hambatan-hambatan dari berbagai aspek yang ada dilingkungan sekitar. Tidak jarang ditengah pembangunan, banyak aksi yang akhirnya menghambat pembangunan perusahaan.

Dengan mendekati para tokoh masyarakat maupun orang yang berkepentingan di sekitar tempat lokasi untuk lebih bisa kooperatif, akan memberikan pelayanan yang baik kepada kita untuk mencapai kedekatan dengan konsumen. Selain itu, biaya yang akan menjadi modal usaha menjadi peranan penting untuk menjadikan perusahaan investasi yang menggiurkan kedepannya. Apabila investasi awal usaha yang terlalu membengkak, akan menjadi beban perusahaan serta menghambat pencapaian kesuksesan usaha. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu juga untuk diketahui sebagai bahan pertimbangan sebelum seseorang ingin mendirikan suatu badan usaha:

A. Jenis Badan Usaha

Seiring dengan kemajuannya jaman, pada saat ini sudah tidak asing lagi bahwa terkadang seseorang memiliki banyak peluang bisnis usaha. Bahkan ada yang telah mampu memiliki badan usaha lebih dari satu dengan satu kepemilikan. Dari sekian banyak jenis usaha yang telah ada, maka seorang owner perlu menentukan jenis usaha apa yang akan dirinya geluti, tentunya yang diharapkan mampu bertahan di setiap perubahan jamannya, atau tetap mampu berkembang karena jenis usahanya mampu mencakup antar generasi.

Secara umum, ada empat jenis badan usaha yang perlu diketahui oleh calon pemilik usaha:

1. Perusahaan Perseroan

   Jenis badan usaha ini merupakan jenis badan yang bisa dipilih menjadi pilihan utama apabila anda ternyata adalah pemilik tunggal dari usaha tersebut. Anda berhak atas laba dari seluruh yang didapatkan setelah

dikenakan pajak, namun juga anda akan menanggung sendiri segala resiko kerugian perusahaan yang dialami.

2. Firma

   Jenis usaha ini merupakan jenis usaha yang menawarkan kolaborasi aktif dari tiap anggota yang ada dan berkewajiban dalam melakukan pembayaran sampai pelunasan hutang usaha.

3. Persekutuan komanditer/CV

   Jenis badan usaha ini adalah jenis usaha yang memiliki fleksibilitas dalam menjalankan sebuah kemitraan dimana ada mitra aktif yang terlibat atau bergerak aktif dalam menjalankan usaha, ada pula mitra pasif yang hanya ikut andil dalam memberikan modal usaha.

4. Perseroan Terbatas

   Terakhir adalah jenis badan usaha yang paling marak dimiliki. Karena jenis badan ini adalah jenis badan terpisah yang memiliki skala struktur yang jelas karena pemilik modal tidak harus berkewajiban dalam ikut mengelola dan memiliki harta pribadi. Jenis usaha ini harus memiliki persiapan mendalam yang lebih matang dalam pendiriannya.

B. Mengenal Kompetitor

Tidak hanya sebatas dalam memiliki mental dan keberanian untuk mendirikan usaha. Namun seorang pemegang usaha perlu juga mengetahui siapa-siapa pesaing atau competitor yang akan dia hadapi. Pemahaman tentang kurang atau lebihnya competitor yang ada sebelum mendirikan usaha, akan menambah peluang kesempatan kita untuk dapat melebihi badan usaha mereka. Entah itu dalam hal kesuksesan atau kemajuan usaha mereka ataupun

pelajaran dalam hal pengalaman kerugian mereka. Banyak cara untuk menganalisis kompetitor yang ada. Salah satunya bisa menggunakan narasumber lisan, konferensi, bahkan dengan cara tutorial lewat media online. Selain itu dapat juga mencari tahu dari supplier yang kita miliki.

C. Target Pasar

Sasaran dalam menjalankan bisnis atau biasa dikenal dengan target pasar, akan sangat penting untuk dipahami dalam kemajuan menjalankan usaha. Semakin mengenal keinginannya sasaran usaha kita, makan akan berdampak baik bagi keuntungan kita. Mengenali target pasar akan menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Tanpa pemahaman ini produk yang dimiliki akan sulit untuk dapat bersaing atau terjual dipasaran.

Setelah mengetahui sasaran tempat jual yang akan kita tuju, seorang pemilik usaha dapat mencoba beberapa pendekatan strategi pemasaran untuk mengetahui celah dalam menjalankan usaha. Sebagai contoh, apabila sector target konsumen kita adalah generasi yang sudah senior, maka iklan tradisional dapat menjadi jurus andalan yang digunakan. Apabila target pasar kita ternyata generasi-generasi muda, maka memanfaatkan media sosial yang telah ramai digunakan akan mampu menjadi solusinya.

D. Nama Perusahaan

Mengeksekusi ide pemikiran usaha bukan semerta-merta yang penting sudah berdirinya bangunan perusahaan. Namun ada hal lain yang biasanya akan menjadi daya Tarik tersendiri agar konsumen mau untuk datang kembali. Salah satunya ialah nama perusahaan. Nama perusahaan yang telah dikenal oleh masyarakat ramai, akan menjadi sebuah power

perusahaan untuk dapat menjadi perusahaan yang terpercaya oleh konsumen.

Seorang pemilik usaha harus memastikan bahwa nama perusahaan yang akan dipilih belum di hak patenkan oleh perusahaan lain yang sebelumnya sudah berdiri. Pemilihan jargon juga menjadi hal yang penting, karena jargon yang dimiliki biasanya menjadi ciri khas atau karakter identitas perusahaan yang akan dikenal oleh konsumen. Gunakan e-status kekayaan intelektual untuk dapat mengetahui ketersediaan hak paten nama perusahaan. Diera yang serba teknologi ini, biasanya perusahaan juga tidak hanya ingin dikenal dalam dunia nyata saja, namun harus mampu juga bersaing dalam dunia maya. Maka dari itu, biasanya perusahaan juga membuat suatu domain website untuk dapat dikenal oleh konsumen secara lebih luas.

E. Dana/Modal

Seiring dengan dukungan negara yang biasanya mendorong masyarakat untuk dapat kreatif dalam meraih kelas ekonomi yang diinginkan. Pada masa sekarang ini telah banyak bantuan-bantuan untuk bisa dimiliki oleh seorang calon pengusaha untuk memiliki modal. Modal-modal bantuan usaha telah banyak disebarkan oleh bank-bank yang ada di negaranya. Selain itu juga pemegang usaha dapat menggunakan cara lain untuk memiliki modal usaha yaitu dengan menarik calon investor untuk membantu perkembangan menjalankan usaha. Sehingga pastikan dana usaha cukup untuk awal modal pendirian usaha.

Teori-teori dalam penentuan lokasi akan menjadi referensi untuk menjadikan analisa pertimbangan pemilihan tempat usaha. Baik untuk usaha pertanian, industry ataupun jasa semua hal teori penentuan lokasi pembangunan akan berguna untuk membantu pemilihan kawasan lokasi. Disamping itu, biasanya yang menjadi

dasar ukur untuk penentuan hanya sampai pada perumusan yang lebih konkrit dan operasional. Namun ada hal lain yang mesti dipertimbangkan bahwa pada kenyataannya pemilihan lokasi tidak hanya dipertimbangkan lewat factor ekonomi saja, tetapi juga harus dipertimbangkan dengan faktor sosial, budaya maupun kebijakan-kebijakan pemerintah yang ada. Ada enam faktor pokok utama yang mempengaruhi penentuan lokasi untuk pembangunan. Ialah sebagai berikut:

a. Volume Permintaan

Volume permintaan biasanya menjadi acuan dimana perusahaan mengukur sejauh mana sebuah lokasi wilayah memiliki potensi dalam menginginkan permintaan. Dalam hal ini, pemegang usaha akan sangat cenderung tertarik terhadap suatu wilayah apabila pada wilayah tersebut menjadi sektor yang menjanjikan. Wilayah yang menjanjikan mencerminkan pendapatan yang besar, karna pendapatan besar yang dihasilkan dari permintaan yang besar pula. Kesejahteraan pekerja akan terjamin tentunya seandainya volume permintaan terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan mengalir terus-menerus.

Selain itu, perusahaan yang berdiri dalam kawasan yang memiliki volume permintaan yang besar, diharapkan dapat memangkas biaya transportasi atau pengiriman, karena pada dasarnya jarak yang ditempuh dari perusahaan kepada konsumen tidak terlalu jauh. Pun demikian terhadap konsumen, perusahaan yang berdiri dekat dengan mereka akan menghasilkan solusi terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhan mereka untuk dimiliki ataupun diperjual belikan kembali.

b. Upah Kerja Suatu Wilayah

Sudah menjadi rahasia umum dalam hal ini upah kerja antar wilayah memiliki perbedaan. Hal ini timbul karena adanya kreatif dalam memenuhi kebutuhan entah dalam hal mencukupi pangan, sandang maupun kebutuhan papan dan lain halnya. Upah pekerja dalam suatu wilayah telah ditentukan oleh pemerintah dengan ketentuan dan ketetapan masing-masing wilayahnya atau biasa yang dikenal dengan sebutan UMR.

Upah Minimum Regional ini merupakan suatu standar patokan nominal upah atau gaji minimum yang wajib diketahui pemilik usaha dalam memberikan upah kepada pekerja yang dibawah naungan mereka. Tujuan ditetapkannya UMR ini oleh pemerintah adalah agar para pekerja dapat memenuhi dan layak menikmati segala kebutuhan mereka. Upah minimum ini tidak berlaku sama atau menjadi tolak ukur tunggal di seluruh wilayah Indonesia, namun masing-masing daerah telah memiliki ukuran-ukuran tersendiri yang telah dirumuskan. Contohnya saja upah minimum yang bekerja di Jakarta akan sangat berbeda dengan yang bekerja di Yogyakarta, hal ini artinya di setiap wilayah memiliki acuan UMR yang berbeda-beda.

Penentuan UMR yang disiapkan pemerintah biasanya ditetapkan berdasarkan perhitungan-perhitungan yang telah dilaksanakan dan dirumuskan oleh Dewan Pengupahan Daerah. Dewan tersebut akan menunjuk tim untuk bertugas mensurvei ke lapangan dalam tujuan mencari tahu biaya-biaya kebutuhan yang diperlukan oleh para pegawai, buruh dan juga karyawan. Oleh karena itu, UMR juga biasanya menjadi ukuran yang menjadi perhatian bagi pemilik usaha dalam menentukan lokasi untuk mendirikan usahanya.

c. Keuntungan Aglomerasi

Aglomerasi adalah konsentrasi secara spasial terhadap hal-hal ekonomi dengan adanya dukungan fasilitas seperti halnya transportasi, tenaga kerja dan juga pelayanan pemerintah yang saling berkaitan dalam mendorong perusahaan. Menurut KBBI istilah aglomerasi diartikan sebagai kecenderungan berkumpulnya beberapa macam perusahaan-perusahaan pada suatu tempat tertentu. Aglomerasi bertujuan untuk meningkatkan kekuatan ekonomi. Jasa penunjang ini mampu memberikan dampak baik bagi perusahaan, karena hubungan yang saling keterkaitan yang terjalin antar perusahaan dapat memberikan keuntungan satu sama lainnya. Dari peluang yang dipahami ini, pengusaha biasanya akan sangat tertarik apabila di lokasi yang akan dibangun terdapat keuntungan aglomerasinya.

d. Biaya Transportasi

Biaya transportasi atau biasa dikenal dengan ongkos jasa angkut menjadi hal yang penting juga dalam hal penentuan lokasi perusahaan. Alasannya Karena biaya ini berada di perhitungan perusahaan dalam modal produksi. Perusahaan akan membengkak harga jualnya apabila salah satu biaya yang berada dalam produksi seperti biaya transportasinya besar juga, karena jarak pengiriman misalnya, atau karena jarak tujuan sasaran penjualan dan lain halnya. Sebetulnya perusahaan dapat menghemat biaya produksi dengan memilih biaya transportasi ke yang lebih murah, seperti pengiriman lewat cargo kereta atau hal lainya yang ukurannya dalam skala besar, itupun kalau perusahaan memaksakan lokasi usaha berada jauh dari wilayah pemasaran.

Seperti di era sekarang ini, jasa angkut paket yang sering memiliki kegiatan usaha dari perdagangan online. Segala transaksi selalu berhubungan dengan alat-alat teknologi modern yang dapat mempermudah proses penjualan. Tapi itu berlaku dalam hal administrasinya, dalam hal pengiriman barang yang harus sampai pada konsumen, perusahaan-perusahaan e-commerce ini masih harus menggunakan jasa pengiriman yang mana saja ini pasti memiliki biaya transportasinya.

e. Persaingan Antar Wilayah

Factor selanjutnya yang menjadi perhitungan dalam mendirikan suatu perusahaan adalah persaingan antar wilayah. Persaingan yang dimaksud ini adalah persaingan dalam memasarkan suatu produk atau barang di ciptakannya. Persaingan ini ialah persaingan perusahaan yang memiliki produk yang sama di suatu wilayahnya atau antar wilayah. Apabila persaingan ternyata persaingan yang cukup ketat juga, maka pemegang usaha biasanya akan lebih mengutamakan faktor persaingan wilayah ini dalam menentukan lokasi. Hal ini dilakukan semata-mata agar posisi yang didapatkan perusahaan masing-masing sejajar sehingga tidak akan ada yang dirugikan.

Persaingan antar wilayah ini cenderung berbeda dengan persaingan ilmu ekonomi. Persaingan ilmu ekonomi biasanya diukur dari perbandingan harga jual produk yang sama antar perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan harga saing tinggi apabila harga kompetitornya lebih rendah dari perusahaannya dan begitupun sebaliknya. Dalam pengertian persaingan antar wilayah ini, tentang harga adalah harga jual dari perusahaan yang diperdagangkan kembali ditambah dengan biaya ongkos kirim yang telah diketahui. Apabila salah satu barang setelah dijumlahkan

ada yang lebih murah, berarti akan timbul persaingan yang tajam. Dengan demikian, dalam pengertian harga persaingan antar wilayah meliputi unsur lokasi perusahaan yang dekat dengan konsumen dan daya saing akan lebih kuat bila ada competitor menjual produk yang sama.

f. Harga dan Sewa Tanah

Factor terakhir dari penentuan pemilihan lokasi perusahaan adalah tinggi rendahnya harga atau sewa tanah. Dalam hal meraih keuntungan biasanya perusahaan akan berlomba-lomba mencari cara untuk membeli atau menyewa di tanah yang harganya lebih rendah. Harga tanah yang cenderung lebih rendah dapat memberikan kesempatan pemegang usaha untuk dapat melimpahkan modal kepada sektor lain yang lebih membutuhkan untuk pembangunan. Tapi apabila harga tanah yang cenderung tinggi melebihi sasaran, dikhawatirkan justru akan memangkas dana di sektor lain demi menutupi harga lokasi tanah yang diinginkan. Biasanya harga tanah ini menjadi tinggi, karena berada di kawasan yang strategis dan memiliki akses angkutan yang memadai.

Selain itu, demi memaksimalkan keuntungan perusahaan, lokasi tanah yang biasanya akan di bangun akan didirikan di sekitaran pusat kota. Alasannya lebih kepada pusat kota akan lebih membuka jalan dari berbagai sektor permintaan maupun kebutuhan perusahaan tersendiri. Anggapan bahwa mendirikan perusahaan berdekatan dengan kota adalah karena pusat kota biasanya memiliki segala keperluan dan yang diperlukan. Keuntungan serta kemudahan biasanya berada di perkotaan. Namun ada hal yang sering dilupakan, bila sebidang tanah yang berdekatan dengan pusat kota atau bahkan berada di kota, biasanya harganya pun cenderung tinggi di setiap meter perseginya.

Sebaliknya harga tanah yang cenderung murah berada jauh dari pusat kota atau biasa disebut pinggiran kota. Harga yang murah tentunya disesuaikan dengan segala aspek yang berbeda dari kota, beberapa hal yang mungkin sangat dimudahkan baik itu dari fasilitas sampai dengan kebutuhan yang sangat baik yang ada di kota tidak akan sebanding dengan yang terletak jauh dari kota. Namun akan sangat rendah sekali harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, pertimbangan memilih lokasi perusahaan menjadi hal yang menarik bagi pemegang usaha. Karena setiap letak usaha yang dipilih akan memiliki prospek usaha yang berbeda-beda. Tidak jarang kesulitan dalam meraih keuntungan dalam berbisnis terhambat dari awal karena terlalu lamanya dalam menentukan lokasi perusahaan.

7.4. Metode Pemilihan Lokasi

Beberapa metode sebetulnya tidak dapat dipastikan dengan tepat dalam menentukan lokasi pembangunan usaha. Meskipun pemegang usaha telah melakukan seoptimal mungkin dalam menentukan lokasi untuk pembangunan usaha dengan baik, akan selalu ada permasalahan-permasalahan yang tidak dapat di duga-duga misalnya ketersediaan air yang ternyata terbatas, peraturan pemerintah yang ternyata pada akhirnya ada perubahan, kemudian supply tenaga kerja yang berubah, penerimaan masyarakat sekitar, permasalahan limbah, oknum-oknum yang tidak berkepentingan yang ikut menjadi provokator dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang baik biasanya dilakukan dengan memilih lokasi dengan tingkat resiko yang paling kecil.

Sebelum seorang pemilik usaha ingin mendirikan bangunan di suatu lokasi yang telah dipertimbangkan, pemilik usaha perlu mengantongi beberapa dokumen yang mesti dimilikinya agar perusahaan yang didirikan menjadi legal hukumnya. Salah satunya ialah izin lokasi. Izin lokasi menjadikan pemilik usaha

diberikan hak guna tanah dalam areal izin lokasi. Izin lokasi adalah izin yang dipergunakan pemilik usaha untuk dipergunakan dalam keperluan usaha/kegiatan usaha dan berlaku juga untuk izin pemindahan hak dan untuk menggunakan tanah tersebut sebagai keperluan usaha.

Izin lokasi harus segera diurus apabila anda telah mengajukan dan telah mendapatkan nomor induk berusaha (NIB). Tak hanya ini, hal lain yang perlu juga diurus adalah izin lingkungan, izin usaha dan izin operasional/komersial. Keempat izin ini dapat dimiliki secara langsung seandainya perusahaan yang anda dirikan berada di kawasan ekonomi khusus, kawasan strategi pariwisata nasional, kawasan industri, dan kawasan pelabuhan bebas dan perdagangan bebas.

Menurut peraturan Menteri Agraria dan Tata Ruang No. 14 Tahun 2018, pemerintah mengatur tata cara tentang izin lokasi. Peraturan ini dikeluarkan untuk menggantikan Permen Agraria No. 5 Tahun 2015 yang kini dicabut dan tidak berlaku. Peraturan ini digantikan karena menyesuaikan dengan peraturan pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik. Pemerintah pada saat ini membuka pendaftaran online untuk mempercepat dan meningkatkan kegiatan penanaman modal serta berusaha. Dengan perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik atau online single submission (OSS) anda dapat mengaksesnya dengan mencari kelemahan OSS untuk dapat memiliki Nomor Induk Berusaha yang diperlukan.

Berikut ini akan dipaparkan tentang cara untuk mendapatkan izin lokasi menggunakan fasilitas OSS. Fasilitas ini digunakan untuk dimanfaatkan dalam memperoleh perizinan lokasi usaha yang khususnya bagi usaha skala mikro dan usaha yang kecil. Fasilitas oss ini, memberikan layanan dalam proses perizinan mendapatkan nomor induk berusaha, izin usaha dan izin komersil usaha. Yang dikutip dari portal lembaga OSS, Badan

Koordinasi Penanaman Modal, berikut cara mengajukan izin lokasi usaha:

1. Mengakses portal OSS dengan mengunjungi laman oss.go.id
2. Masuk dengan menggunakan akun yang sebelumnya telah didaftarkan
3. Kemudian memilih perizinan mikro atau usaha kecil
4. Klik pendaftaran nomor induk berusaha perseorangan baik usaha mikro maupun usaha kecil
5. Formulir yang selanjutnya ada silahkan dilengkapi
6. Lengkapi juga formulir data usaha
7. Lengkapi formulir komitmen prasarana usaha. Khusus bagi usaha skala kecil, dapat mengajukan permohonan izin lokasi dan izin lingkungan apabila dipersyaratkan
8. Data-data yang telah diisi selanjutnya akan ditampilkan dalam draft NIB dan izin usaha
9. Klik centang pada kotak disclaimer
10. Setelah selesai anda akan melihat NIB, izin usaha, izin lingkungan dan izin lokasi yang dapat dicetak sebagai bukti usaha.

Sebelum mendaftar melalui lembaga OSS pastikan dokumen yang diperlukan telah selesai dilengkapi dan didapatkan. Berikut beberapa dokumen yang perlu disiapkan sebagai persyaratan permohonan:

1. Pernyataan pemenuhan komitmen izin lokasi
2. Pernyataan persyaratan izin lokasi tanpa komitmen
3. Permohonan pemenuhan komitmen izin lokasi
4. Sketsa yang memuat koordinat batas letak lokasi yang didaftarkan
5. Rencana kegiatan usaha
6. Bukti pembayaran biaya pelayanan yang sah
7. Surat pernyataan luas tanah yang sudah dikuasai oleh pelaku usaha dan pelaku usaha lainnya yang satu grup

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa ada izin lokasi tanpa komitmen dan izin lokasi dengan komitmen. Dua kondisi ini perlu dilengkapi demi mendapatkan izin lokasi. Berikut perbedaan dari keduanya:

Tabel. 7.1. Kriteria Lokasi

Izin Lokasi Tanpa Komitmen	Izin Lokasi Dengan Komitmen
Izin lokasi dapat diperoleh langsung apabila ada lokasi usaha yang telah tersedia Rencana Detail Tata Ruang dalam bentuk peta digital RDTR	Jika lokasi telah memiliki RDTR namun peta digital ternyata belum tersedia di OSS, maka pemilik usaha perlu membuat pernyataan komitmen penyelesaian izin lokasi
Sistem OSS yang otomatis akan menerbitkan izin lokasi jika lokasi yang didaftarkan sesuai untuk ruang dalam RDTR	Komitmen izin lokasi diselesaikan dengan cara memperoleh persetujuan kesesuaian yang diperuntukan ruang Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu sesuai lokasi usaha
Ketika akan menggunakan atau memanfaatkan tanah, pemilik usaha wajib mengajukan pertimbangan teknis pertanahan pada kantor pertanahan tempat lokasi usaha	Jika lokasi ternyata belum memiliki RDTR, pemilik usaha dapat mengajukan permohonan izin lokasi pada system OSS dengan mengisi pernyataan komitmen penyelesaian izin lokasi. Setelah itu pemilik usaha wajib menyampaikan sketsa lokasi dan proposal proyek kepada DPMPTSP sesuai dengan lokasi usaha yang menyertakan NIB

Setelah semua persyaratan sudah didapatkan, jangan mengira bahwa perizinan lokasi akan berlaku permanen atau bisa digunakan selamanya. Untuk mengakui tanah usaha yang telah dimiliki, pemilik usaha akan diberikan waktu tiga tahun sejak izin lokasi diberlakukan. Perolehan tanah oleh pemilik usaha sebagai penguasa harus sudah selesai sesuai dengan jangka waktu ini. Jika ternyata dalam jangka waktu ini tidak bisa terselesaikan, ada dua klausul kasus yang terjadi. Pemilik usaha dapat memperpanjang jangka waktunya untuk satu tahun berikutnya. Hal ini berlaku apabila tanah yang diperoleh sudah mencapai 50 persen atau lebih dari luas tanah yang ditunjuk dalam perizinan lokasi. Namun, perizinan lokasi tidak dapat diproses demi diperpanjang jika perolehan tanah tidak mencapai 50 persen dari luas tanah yang tertera. Jika terjadi demikian, pemilik usaha masih bisa memanfaatkan tanah sesuai dengan capaian luas yang diperoleh dan sesuai tujuan kegiatan usaha. Selain hal tersebut, pemilik usaha juga bisa mengalihkan pemanfaatan tanah yang didapatkan untuk bidang kegiatan lain (yang tidak sesuai dengan yang tercantum dalam izin lokasi) kepada orang lain. Pemilik usaha akan diberikan waktu satu tahun untuk proses pemilihan ini.

Beberapa cara dalam memilih lokasi dapat dengan memperhatikan:

A. Mendefinisikan Objek Lokasi Usaha
B. Mengidentifikasi kriteria yang relevan
C. Menggunakan Model Lokasional (model biaya ekonomi, analisis BEP, linear programing, analisis qualitative factor analysis)
D. Mengumpulkan data lokasi dan data lokasi cadangan
E. Menentukan lokasi dengan yang memiliki kriteria paling banyak

Adapun untuk metode yang sering digunakan dalam menentukan pendirian lokasi adalah:

A. Metode Factor Rating

Metode ini memberikan suatu landasan penentuan lokasi pada kriteria yang lebih diutamakan oleh pemilik usaha. Disamping factor kualitatif seperti kapasitas, biaya serta jarak ada juga di analisis faktor kualitatif sikap masyarakatnya. Kemudian hasilnya diubah menjadi kuantitatif agar bisa dilihat penilaiannya. Keobjektifan menjadi dasar dalam pengambilan analisis dengan penilaian menggunakan lebih dari satu orang yang nantinya dirata-rata kan. Metode nilai ideal yang hampir sama dengan faktor rating yang membedakannya hanya bobot menunjukan nilai ideal untuk setiap factor yang hasilnya nilai maksimum sama dengan nilai ideal.

B. Metode Ekonomi

Metode ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara bersama-sama demi mendapatkan nilai yang maksimal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk membandingkan total biaya alternative masing-masing lokasi. Sedangkan pendekatan kualitatif untuk membandingkan faktor lain seperti ketersediaan tenaga kerja yang tidak bisa dilihat dari uang dan lain hal nya.

C. Metode Volume Biaya

Metode ini lebih mengutamakan kepada faktor biaya. Dimana total produksi akan dilihat sebagaimana yang telah dirumuskan oleh perusahaan, maka yang memiliki berbiaya rendah lah yang akan dipilih. Analisis ini digunakan dengan numerical ataupun secara grafis.

D. Metode Analog

Metode yang digunakan ini biasanya mengutamakan terhadap lokasi yang sudah ada kemudian di analisis.

Pemilik mewawancarai pengunjung mengenai faktor apa saja yang mereka pertimbangkan sehingga mereka mau untuk dating ataupun memesan. Factor ini mampu memberikan pertimbangan untuk memilih tempat lokasi selanjutnya.

E. Metode Regresi Berganda

Metode regresi berganda sebetulnya merupakan suatu pengembangan dari metode analog diatas. Dalam metode ini pengamat akan mencari factor yang lebih signifikan secara statistis kepada sales dari suatu took atau lokasi bisnis. Faktornya biasanya seperti jarak, kelengkapan took dan lain sebagainnya.

F. Metode Alokasi Spasial

Metode yang digunakan ini merupakan metode yang canggih karena menggunakan database yang memetakan letak geografis. Kelebihan metode ini ialah dapat mengevaluasi lokasi-lokasi yang banyak. Selain itu metode ini dapat melihat dampak dari lokasi baru terhadap lokasi lama yang sudah ada. Namun kekurangannya adalah metode ini harus memiliki database yang lengkap sehingga membutuhkan biaya yang besar untuk mengumpulkan data terlebih dahulu.

G. Metode Pusat Gravity

Metode ini dipilih dalam penentuan lokasi karena untuk melihat sebuah lokasi mana yang mampu meminimalkan jarak ataupun biaya dalam menuju fasilitas-fasilitas yang ada. Langkah-langkahnya ialah dengan membuat suatu peta berskala dari tempat yang akan dituju dengan memilih titik sembarang saja sebagai

koordinatnya. Jarak antar tempat dianggap garis lurus, dan ongkos distribusi per kilometer adalah sama.

Dalam mendirikan bangunan usaha hal yang patut diperhatikan adalah batasan luas penguasaan tanah. Batasan ini diatur oleh pemerintah. Batasan luas penguasaan tanah menyesuaikan jenis usaha yang akan digeluti. Berikut penjelasan tentang rincian luas penggunaan tanah untuk usaha:

Tabel. 7.2. Rincian Penggunaan Tanah

Usaha Pengembangan Perumahan Dan Permukiman	**Kawasan Perumahan Permukiman** - 1 provinsi maksimal 400 Ha - Seluruh Indonesia maksimal 4.000 Ha **Kawasan Resort Perhotelan** - 1 provinsi maksimal 200 Ha - Seluruh Indonesia maksimal 4.000 Ha
Usaha Kawasan Ekonomi Khusus, Kawasan Perdagangan Bebas, Kawasan Pelabuhan Bebas Dan Kawasan Lainnya Yang Telah Ditetapkan Menjadi Proyek Strategis	- 1 provinsi maksimal 400 Ha - Seluruh Indonesia maksimal 4.000 Ha
Usaha Perkebunan Yang Diusahakan Dalam Bentuk Perkebunan Besar Yang Diberikan Hak Guna Usaha	**Komoditas Tebu** - 1 provinsi maksimal 60.000 Ha - Seluruh Indonesia maksimal 150.000 Ha **Komoditas Pangan Lainnya** - 1 provinsi maksimal 20.000 Ha

	- Seluruh Indonesia maksimal 100.000 Ha
Usaha Tambak	**Di Pulau Jawa** - 1 provinsi maksimal 100 Ha - Seluruh Indonesia maksimal 1000 Ha **Di Pulau Luar Jawa** - 1 provinsi 200 Ha - Seluruh Indonesia 2.000 Ha

7.5. Kesalahan Dalam Memilih Lokasi Usaha

Setelah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan mengenai penentuan lokasi untuk mendirikan usaha yang telah dijelaskan diatas, tak jarang dalam pelaksanaannya kendala dan kesalahan tetap datang bermunculan. Hal-hal yang telah dipertimbangkan terkadang tidak tepat sasaran, sehingga keberhasilan perusahaan dalam menjalankan proses kegiatan usahanya menjadi terhambat. Padahal harapannya, setiap perusahaan tentu tidak ingin selalu ada masalah yang datang silih bergantian. Banyak dari mereka yang menjadi para pemula usaha berpikir, bahwa menentukan suatu lokasi yang ramai dan padat akan berdampak baik untuk mendirikan usahanya, harapannya tentu lokasi usaha yang ramai dan padat adalah tempat berpotensi lancar dan sangat menguntungkan bagi menjalankan usaha. Pada kenyataannya justru malah berbanding terbalik dengan harapan, karena menentukan lokasi perusahaan di tempat yang ramai dan jalanan yang padat tak jarang membuat orang malas untuk berdatangan. Factor yang timbul dari tempat tersebut adalah:

1. Sulitnya akses menuju tempat lokasi perusahaan karena kepadatan volume lalu lintas jalan
2. Timbulnya rasa malas menuju lokasi karena harus menunggu momen yang pas karena kepadatan lalu lintas jalan
3. Menampilkan posisi yang justru terbawa arus lalulintas atau biasa dikenal dengan terlewatkan
4. Menimbulkan rasa malas karena harus berdesak-desakan

Dari beberapa factor diatas maka dapat dirincikan bahwa ada beberapa hal yang harus dihindari karena dapat menjadi kesalahan dalam menentukan lokasi usaha, yaitu:

1. Lokasi Usaha Yang Sulit Diakses

   Telah menjadi suatu keutamaan bahwa setiap pemilik usaha harus sebisa mungkin memilih lokasi usaha yang mudah didatangi atau mudah diakses oleh calon konsumennya. Pemilihan lokasi yang strategis menjadi hal penting dalam hal ini. Tetapi kadang kendala-kendala yang ada memaksa pemilik usaha untuk mengurungkan niatnya dalam memilih tempat yang strategis. Misalnya karena tidak terjalinnya kesepakatan harga antara kedua belah pihak, tidak terjalinnya komunikasi yang baik atau kurang adanya perizinan dari pemilik lokasi, masyarakat sekitar maupun dari pihak pemerintah setempat, yang pada akhirnya pemilik usaha mau tidak mau memilih mendirikan lokasi yang berada jauh atau kurang baik untuk diakses oleh calon konsumen.

2. Lokasi Usaha Dengan Lahan Parkir Yang Sempit

   Konsumen yang berbeda-beda tentunya akan memiliki karakteristik dan tipe-tipe keinginan yang berbeda-beda pula. Tak jarang persaingan yang terjadi bukan hanya pada penjualan jenis produk atau barang, namun segi pelayanan dan kenyamanan dalam

memanjakan konsumen pun menjadi daya jual. Lahan parkir contohnya, banyak konsumen yang tentunya akan memilih mendatangi tempat usaha yang memiliki lahan parkir yang luas, bukan hanya karena suka dengan kelengkapan yang ada saja, tetapi kenyamanan dalam menitipkan kendaraan di lahan parkir yang luas akan menjadikan konsumen merasa lebih dipermudah dan lebih leluasa untuk mengunjungi tempat usaha kita.

3. Lokasi Usaha Dengan Banyak Pesaing

   Mendirikan usaha di lingkungan yang berkompetisi menjadi suatu hal yang boleh saja dilakukan. Namun dengan catatan tidak terlalu banyak competitor yang ada. Apalagi seandainya competitor pesaing kita lebih unggul dari segi kelengkapan maupun pelayanan yang jauh dari usaha kita. Maka hal ini dapat menjadi ancaman yang serius bagi kelanjutan usaha.

4. Lokasi Usaha Dengan Peluang Keuntungan Yang Kecil

   Dampak dari penentuan lokasi yang salah ini biasanya dikarenakan tidak dilakukannya survei sebelum menentukan lokasi usaha, atau bahkan survei yang dilakukan kurang maksimal. Pertimbang survei ini bertujuan demi untuk mendapatkan peluang keuntungan, menyaring kesempatan dan kebutuhan apa saja yang diperlukan di suatu lokasi tertentu.

7.6. Manfaat Pemilihan Lokasi Untuk Usaha

Setelah memahami berbagai pertimbangan dalam menentukan tempat untuk keberlangsungan usaha yang harus melalui proses yang matang. Pemilik usaha harus segera menentukan lokasi dimana perusahaan akan dibangun, maka harus terpikirkan bahwa biaya akan dipergunakan sesuai dengan

kebutuhan yang ada. Penentuan lokasi juga harus disesuaikan dengan kriteria bisnis. Setiap bisnis akan sangat berbeda kriterianya, dan setiap kriteria menunjang mempermudahnya penentuan lokasi usaha. Secara umum, penentuan lokasi usaha diperuntukan dalam mendorong terciptanya keuntungan bagi perusahaan. Beberapa manfaat dari pemilihan lokasi yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. Lokasi di Kota Besar
    - Banyaknya tenaga terampil yang skala besar
    - Proses produksi biasanya terjamin dengan fasilitasnya
    - Kedekatan dengan supplier ataupun client
    - Sarana dan prasarana mudah dan memadai
    - Memiliki akses yang mudah dijangkau
    - Mengurangi biaya operasional
    - Mudah dalam meningkatkan profit usaha
    - Perkembangan usaha dengan update teknologi lebih memungkinkan
    - Efisiensi hasil kerja karena semua alat dan bahan mudah didapatkan
    - Lebih mudah menarik Investor
2. Lokasi di Pinggir Kota
    - Semi skill mudah diperoleh
    - Tenaga kerja dapat berdekatan dengan lokasi usaha
    - Rencana ekspansi yang masih bisa direalisasikan
    - Sewa lahan masih bisa dinegosiasikan
    - Persaingan yang tidak terlalu ketat
3. Lokasi di Luar Kota
    - Lahan yang luas serta masih berpeluang banyak untuk ekspansi
    - Harga sewa/jual lahan yang relatif rendah
    - Pajak rendah
    - Tenaga tidak terampil masih banyak
    - Upah pekerja yang rendah

- Baik untuk pemilik usaha, yang harus mengikuti peraturan pemerintah seperti pendirian usaha-usaha yang menghasilkan limbah yang membahayakan
- Variasi usaha yang masih relative terbuka lebar
- Memiliki langganan yang mudah, karena tidak perlu repot-repot pergi ke kota
- Berpeluang menjadi perusahaan yang dominan

BAB 8

KONSEP PEOPLE DALAM MANAJEMEN

8.1. Pendahuluan

Konsep people dalam manajemen itu sangat penting. Karena dengan pengelolaan sumber daya manusia yang baik akan meningkatkan jangkauan perusahaan dan relevansi perusahaan. Sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan terjaga dengan baik dan menguntungkan.

Adapun tujuan dari people manajemen itu sendiri bukan hanya sekedar mengatur, namun juga untuk meningkatkan kinerja, mengoptimalkan produktivitas, mengatasi konflik, membantu membangun budaya perusahaan, dan mengoptimalkan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

Yang mana konsep people merupakan salah satu komponen dari *marketing mix* suatu perusahaan. People di dunia usaha adalah merupakan orang-orang yang terlibat dalam suatu usaha atau pemasaran.

Oleh karena itu diperlukan seorang pemimpin yang memiliki keahlian dalam people manajemen yang efektif, guna meningkatkan komunikasi yang baik di dalam perusahaannya dan para pelanggan serta konsumennya. Selain itu juga untuk mempersiapkan kesuksesan para karyawannya.

Sehingga perusahaan yang dipimpinnya mampu meraih kesuksesan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Sebab kepemimpinan seseorang dapat memperlihatkan sifat atau gaya orang tersebut dalam memimpin orang lain ataupun organisasi yang dipimpinnya.

8.2. Pengertian People

Di bawah ini terdapat beberapa definisi dari pengertian people yang diambil dari beberapa buku, antara lain yaitu:

- Menurut A'yuni (2018) people adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen dan pelanggan.
- Sedangkan menurut Sucipto dalam A'yuni (2018) people sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil atau jasa yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli.
- Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2005) People disini mengacu pada bagaimana kinerja karyawan di suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam people adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi ketika ada kontak antara karyawan dan konsumen. Sikap yang sangat penting dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, misalnya penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.
- Menurut Tjiptono (2008) orang (*people*) adalah semua aktor yang berperan dalam penyajian jasa, sehingga mereka

dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan layanan. Semua sikap dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

- Sigit Sanjaya (2018) mengatakan bahwa *People* merupakan *aset* utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.
- *People* menurut Gaspersz (2012) ialah: keramahan karyawan, kecepatan karyawan, kesungguhan karyawan dan kemampuan komunikatif karyawan.

Dari uraian teori-teori di atas mengenai pengertian *people* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *people* adalah semua orang yang terlibat dalam suatu perusahaan, baik pemimpin, karyawan, pelanggan. dan konsumen. Mereka adalah orang yang memiliki kompeten di bidangnya dan berkinerja tinggi sehingga pelanggan dan konsumen merasa puas dengan pelayanan perusahaan terkait.

8.3. Definisi People Management

People management didefinisikan sebagai serangkaian praktik yang mencakup proses pelatihan, memotivasi, dan mengarahkan karyawan untuk mengoptimalkan produktivitas tempat kerjanya dan mendorong pertumbuhan profesionalnya. (Bouty: 2022).

People management adalah salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang manajer. Hal ini dikarenakan, kemampuan ini dibutuhkan agar pemimpin atau manajer perusahaan dapat mengoptimalkan produktivitas karyawannya. (Candrawardhani: 2021).

Team leaders, manajer, hingga direksi memerlukan kemampuan ini untuk memperhatikan kinerja karyawannya dan

memastikan mereka dalam kondisi yang baik untuk mengerjakan tanggung jawabnya.

Menurut Alma (2017) manajemen yang baik dalam perusahaan akan berusaha menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat. Oleh sebab itu manajemen akan berusaha mencari tenaga kerja yang cocok dengan bidang pekerjaannya. Lalu akan melatih mereka, memotivasi, mengevaluasi kinerja mereka, dan memberikan kompensasi atas kesuksesan karyawan tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan karyawannya maka seorang pemimpin akan melakukan tugas dan kewajibannya selaku pemimpin perusahaan agar karyawannya sejahtera dan merasa nyaman bekerja di perusahaan tersebut sehingga mereka dapat bekerja secara maksimal dan mampu memberikan yang terbaik untuk perusahaannya.

Maka menempatkan orang pada tempatnya dan keahliannya merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan akan sangat berperan pada berhasil atau tidaknya perusahaan dalam meraih kesuksesan.

Apabila kita memberikan pekerjaan kepada orang yang tidak ahli di bidangnya sudah pasti yang yang akan diraih adalah kegagalan. Maka konsep people dalam manajemen ini penting sekali perannya dalam suatu perusahaan.

Adapun fungsi dari orang-orang yang berada dalam manajemen perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memilih karyawan yang sesuai dengan jenis pekerjaannya dan ahli di bidangnya.
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan baru selama beberapa bulan hingga karyawan baru tersebut dapat memahami tugasnya dan dapat mengerjakan tugasnya dengan baik.
3. Melakukan promosi dan *reward* kepada karyawan yang berprestasi.

4. Memberikan motivasi kepada karyawan-karyawannya sehingga para karyawan termotivasi dan memiliki etos kerja yang baik. Ada beberapa cara untuk memotivasi kinerja karyawan (Alma:2017):
    a. Berikan imbalan yang memadai.
    b. Berikan santapan rohani secara periodik.
    c. Ciptakan suasana informal, suasana santai, rekreasi, makan malam bersama anggota keluarga.
    d. Berikan perhatian secara individual, tanya keluarganya, dan sebagainya.
    e. Gunakan "manajemen tepuk" artinya karyawan itu didekati, anggap mereka sahabat bukan kuli. Tepuk-tepuk lah bahunya, dan hargai mereka. Inilah yang disebut dengan manajemen perilaku, bukan *scientific management* saja yang diagung-agungkan.
    f. Berikan kesempatan untuk maju dan merencanakan masa depan mereka.
    g. Tingkatkan loyalitas mereka.
    h. Mintai pendapat dan saran-saran dari karyawan dalam hal tertentu yang berkaitan dengan perusahaan.
10. Menjaga suasana kerja agar tetap nyaman dan penegakan disiplin kepada karyawan tanpa pandang bulu.
11. Mampu menjaga hubungan baik di antara para karyawan.
12. Mampu mengatasi konflik yang terjadi di antara karyawannya.
13. Dapat berkomunikasi dua arah dengan baik, dengan karyawan, pelanggan, dan konsumen perusahaannya.

8.4. Tujuan People Management

Adanya people management dalam suatu perusahaan bukanlah tanpa alasan. Ada beberapa tujuan penting yang dapat

dicapai seiring dengan berkembangnya perusahaan dan bertambahnya jumlah karyawan.

Berikut ini beberapa tujuan dari *people management*:

1. Mengatasi Konflik

Tujuan pertama dari *people management* adalah mengatasi konflik yang terjadi antar karyawan. Di setiap perusahaan, kemungkinan terjadi konflik merupakan hal yang bisa saja terjadi. Hal ini bisa dibilang wajar dalam dunia kerja.

Konflik biasanya terjadi karena adanya gesekan, rasa iri, persaingan tidak sehat, dan lain-lainnya. Dengan adanya *people management* yang baik, sehingga konflik dapat diatasi dengan baik.

2. Manajemen Waktu

Tujuan berikutnya dari *people management* adalah manajemen waktu yang baik. Jika seorang pemimpin perusahaan dapat menerapkan *people management* dengan baik, maka hal ini akan memberikan dampak yang sangat baik dalam pengelolaan waktu setiap karyawan perusahaan.

Bukan hanya hal itu saja yang dapat dirasakan perusahaan. Sebab dengan manajemen waktu yang baik tujuan-tujuan perusahaan pun akan cepat dan lebih mudah untuk dicapai. Hal ini dikarenakan setiap karyawan sudah mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya masing-masing hingga batas waktu pengerjaannya.

3. Membantu Membangun Budaya Perusahaan

Tujuan lainnya dari *people management* adalah untuk membantu membangun budaya perusahaan. Seorang pemimpin perusahaan ataupun seorang manajer akan menjadi rules model bagi para karyawannya.

Apapun yang dilakukan seorang pemimpin atau manajer akan dilihat dan diperhatikan. Mulai dari hal kecil hingga hal besar

sekalipun. Maka dari itu, agar bisa menerapkan *people management* dengan baik. Seorang pemimpin harus memastikan bahwa dirinya mampu berorganisasi dengan baik pula.

4. Mengoptimalkan Kemampuan Sumber Daya Manusia

Satu lagi tujuan dari *people management* adalah untuk mengoptimalkan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, meningkatnya angka *turnover* karyawan adalah momok yang menakutkan bagi perusahaan.

Hal yang bisa dilakukan dengan *people management* adalah dengan memberikan apa yang dibutuhkan oleh karyawan. Misalnya seperti pelatihan dan pengembangan, fasilitas penunjang untuk mendukung produktivitas, hingga benefit lainnya yang bisa membuat karyawan merasa nyaman dan betah berada di perusahaan.

8.5. Keahlian yang Harus Dikuasai oleh *People Management*

Dalam menerapkan *people management,* terdapat berbagai macam keahlian yang harus dikuasai, hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dan tidak terjadi kesalahan yang tidak diinginkan.

Team leaders, manajer, hingga direksi memerlukan kemampuan ini untuk memperhatikan kinerja anggotanya dan memastikan mereka dalam kondisi yang baik untuk mengerjakan tanggung jawabnya.

Berikut ini adalah beberapa keahlian yang harus dimiliki oleh sumber daya manusia di suatu perusahaan agar pekerjaannya dapat dikerjakan dengan baik, antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi

Keahlian seseorang dalam berkomunikasi yang baik dengan orang lain merupakan hal yang sangat penting untuk dikuasai dan diterapkan dalam *people management*. Jika komunikasi seorang

pemimpin perusahaan dan manajer baik dengan karyawannya maka karyawannya akan bekerja sesuai dengan yang diminta.

2. Membangun hubungan

Dalam membangun keterampilan people management, pemimpin harus antusias dalam membangun hubungan, baik berupa kerja sama, membangun kepercayaan, sampai berbagi ide hingga mencapai keberhasilan yang lebih besar.

Relasi yang dibentuk pemimpin dengan baik secara tidak langsung akan membentuk motivasi dan semangat yang besar dari karyawan, karena mereka dapat melihat prospek besar dalam pekerjaan mereka.

3. Menjadi Pendengar yang Baik.

Bukan hanya keahlian dalam komunikasi saja yang harus dimiliki oleh *people management*. Seorang pemimpin harus mampu menjadi pendengar yang baik bagi karyawannya.

Jika seorang pemimpin perusahaan maupun manajer memiliki kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, maka para karyawan merasa dihargai dan didengar keluh kesah mereka. Sehingga dapat terjalin hubungan yang lebih harmonis antara karyawan dan atasannya.

4. Manajemen konflik

Tidak bisa dimungkiri, bahwa dalam bekerja akan terjadi konflik. Konflik yang beragam karena di suatu perusahaan terdapat karyawan dan tim yang beragam, sudah tentu akan terjadi konflik. Apakah itu perbedaan pendapat atau masalah lainnya.

Sebagai seorang pemimpin perusahaan ataupun manajer tentu harus memiliki keahlian dalam memanajemen konflik yang terjadi di antara karyawan. Seorang pemimpin harus bisa menjadi

penengah dan memberikan solusi yang terbaik terhadap konflik yang terjadi di antara karyawannya.

5. Bekerja sama dengan Tim Kerja.

Dalam tim, kemampuan bekerja sama dengan tim kerja adalah hal yang harus dimaksimalkan dengan baik. Dalam hal kerjasama tim ini mampu membangun etos kerja yang baik karena anggota tim akan saling mendukung satu sama lain, dan terjalin hubungan yang erat antara manajer dan anggota tim lainnya. Kerjasama dapat dilakukan antara manajer dengan manajer, manajer dengan karyawan, ataupun karyawan dengan karyawan.

6. Fleksibel

Sebagai seorang manajer, juga harus dituntut untuk menjadi orang yang fleksibel. Di mana jika tiba-tiba ada karyawan atau rekan kerja yang meminta bantuan, yang berkenaan dengan masalah suatu proyek perusahaan, maka selaku manajer harus memberikan bantuan.

Selain itu, *people management* yang efektif juga dapat terlihat dari bagaimana pemimpin dapat bersikap fleksibel terhadap hasil kerja karyawannya.

Ini berarti pemimpin sangat bisa menunjukkan sikap toleransi, dan di saat yang bersamaan tidak terlihat lemah di depan karyawan. Hal ini akan membuat karyawan melihat dengan jelas tanggung jawab mereka.

7. Mengembangkan SDM

Sangat wajar ketika semua orang terlalu sibuk mengejar target sehingga tidak terpikirkan untuk mengembangkan anggota timnya.

Hal ini dapat dimulai dari pertanyaan: Bagaimana saya bisa memasukkan program pengembangan ke dalam tugas-tugas

penting, agar setahun dari sekarang kami menjadi tim yang lebih baik?

Langkah yang harus diambil oleh seorang pemimpin adalah berupa *mentoring*, *coaching*, dan umpan balik rutin tentang *goal alignment*.

8. Berpikir kritis

Keahlian *people management* tidak hanya tentang bersikap ramah kepada karyawan yang lain. Namun kehlian ini mencakup sesuatu yang lebih krusial, seperti berpikir kritis.

Hal pertama yang harus dilakukan seorang pemimpin dalam menghadapi sebuah situasi adalah mengumpulkan dan mengevaluasi informasi yang dapat mengantarkannya pada keputusan yang tepat.

8.6. Pentingnya People Management

Untuk dapat memenuhi kebutuhan karyawan, maka banyak hal yang dapat dilakukan oleh people management, antara lain: mengevaluasi akan kebutuhan karyawan; apakah mengambil dari sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang outsourcing, atau melakukan rekrutmen sendiri.

Ini merupakan hal yang harus dipikirkan secara sungguh-sungguh. Sistem outsourcing banyak ditentang oleh organisasi perburuhan, sehingga banyak perusahaan yang menerima karyawan dengan aturan kontrak yang apabila tidak diperlukan lagi dapat diputus hubungan kerjanya.

Oleh karena itu, harus ada departemen personalia yang akan mengatur masalah ketenagakerjaan ini.

Adapun fungsi dari departemen personalia ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari tenaga kerja yang sesuai dengan posisi dan jabatan pekerjaan.

2. Tenaga kerja yang terpilih, harus di training terlebih dahulu agar dia memahami *job description* dari pekerjaannya.
3. Personalia harus mampu menciptakan kondisi kerja yang nyaman bagi karyawannya. Sehingga karyawan mampu memberikan produktivitasnya yang tinggi.
4. Memberikan gaji yang sesuai dengan beban pekerjaannya. Ini dilakukan agar karyawan merasa dihargai perusahaan sehingga mereka akan loyal kepada perusahaan.
5. Membuat job description yang jelas. Sebab job description ini sangat penting bagi manajemen dalam memilih karyawan yang tepat untuk diposisikan di tempat yang tepat. Job description ini juga sangat penting bagi karyawan. Karena para karyawan akan menjadi lebih tahu sampai di mana batasan tanggung jawab mereka.

8.7. Fungsi-fungsi Manajemen

Berikut ini ada beberapa fungsi dari manajemen, di antaranya yaitu (Alma: 2017):

- Planning

Planning adalah fungsi dari manajemen yang berhubungan dengan rencana masa depan perusahaan, yang berupa kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.
2. Mengembangkan kebijakan bisnis, prosedur dan programnya.
3. Menyediakan metode pengawasan keuangan perusahaan.

- Membentuk Struktur Organisasi dan *Staffing*.

Membentuk struktur organisasi, membuat prosedur ini agar terjadi kerjasama tim yang baik dan komunikasi dalam berbagai jenjang organisasi. Sedangkan *staffing* adalah memilih dan mengembangkan potensi staf di tingkat eksekutif formal.

- *Coordinating*

Fungsi *coordinating* ini adalah mengintegrasikan antara prosedur, orang, kebijakan, dan perencanaan. Di mana koordinasi harus terjadi pada setiap tingkat organisasi di perusahaan. Koordinasi akan berjalan dengan baik jika prosedurnya sudah ditetapkan untuk itu.

- *Controlling*

Controlling di sini artinya membimbing pekerjaan agar mengikuti arah yang sudah ditetapkan perusahaan, agar bila ada terjadi penyimpangan dapat diperbaiki kesalahan tersebut. Fungsi dari *controlling* ini adalah untuk mengawasi kemajuan perusahaan dan memperbaiki jika ada kesalahan.

Berikut ini ada empat siklus pengawasan, yaitu:

1. Berdasarkan tujuan strategis perusahaan, top manajers menrtapkan standar prosedur.
2. Manajer pada setiap tingkatan mengukur kinerja timnya masing- masing.
3. Bandingkan kinerja yang dicapai dengan standar yang ditetapkan perusahaan.
4. Koreksi bila terjadi kesalahan

8.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Moral Karyawan

Moral menyangkut perasaan dan sikap seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam lingkungan kerjanya. Moral karyawan sangat penting untuk diperhatikan kesehatan dan kesejahteraannya.

Berikut ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi moral karyawan suatu perusahaan antara lain sebagai berikut (Alma: 2017):

1. Jaminan kesehatan karyawan harus dinomorsatukan untuk diperhatikan. Sebab karyawan yang sakit tidak akan dapat bekerja secara produktif.

2. Keselamatan para karyawan harus diutamakan oleh perusahaan. Sebab jumlah dan intensitas kecelakaan sering terjadi pada saat jam kerja. Perusahaan harus memberikan asuransi kepada karyawannya sehingga saat terjadi kecelakaan di tempat kerja, pekerja tersebut sudah merasa aman karena memiliki asuransi.
3. Membuat absensi kerja sehingga manajemen dapat memantau penerimaan upah karyawannya dengan baik.

8.9. Karir Manajemen

Karir manajemen (Alma: 2017) artinya memberi memberi bantuan dan kesempatan pada karyawan agar dapat tampil maksimal dalam pekerjaan, dan mengembangkan segenap kemampuan yang ada pada diri karyawan suatu perusahaan.

Adapun hal-hal yang menyangkut karir manajemen antara lain:

- Kesempatan mendapatkan promosi jabatan, sehingga karyawan semangat dalam bekerja. Sehingga karyawan akan bekerja secara maksimal guna naik jabatan.
- Pemberhentian kerja sementara, ini dapat terjadi karena karyawan tersebut memilih mengundurkan diri dari jabatannya karena kurang kualifikasi atau karena tuntutan baru dari karyawan tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.
- Pemutusan hubungan kerja (PHK) secara massal, yang dilakukan perusahaan secara besar-besaran karena situasi makro perusahaan tidak sedang dalam kondisi yang baik dan stabil.
- Pensiun, ini adalah masa yang sudah berakhir dalam karir manajemen dikarenakan usia kerja yang sudah tidak produktif lagi.

BAB 9
PENERAPAN PROCESS PADA MANAJEMEN PEMASARAN

9.1. Pengertian Bauran Process

Process merupakan salah satu aspek penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa, karena pada aspek ini akan menilai secara khusus kecakapan perusahaan dalam menghasilkan produk serta cara memberikan layanan terhadap konsumen sehingga mereka merasa puas. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bisa peka terhadap kreativitas dan inovasi dalam proses pelayanan produk terbaik dengan pelayanan yang prima kepada pelanggannya. Menurut (syarifuddin, Sylvia L. Mandey, 2021) bahwa proses itu mengacu pada aliran kegiatan atau mekanisme yang terjadi ketika adanya interaksi antara pelanggan dan bisnis. Idealnya dalam proses harus ditempuh dalam waktu yang cepat, sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang prima dan tidak memakan waktu yang panjang dalam menerima apa yang diharapkan. Selain itu (syarifuddin, Sylvia L. Mandey, 2021) menambahkan bahwa dalam penerapan proses harus memakan waktu yang sedikit serta mengandung unsur sebagai berikut:

1. Proses harus memberikan nilai pada bauran pemasaran dengan bantuan semua elemen yang terlibat
2. Bauran pemasaran dapat berubah tergantung pada umpan balik yang diterima

3. Retensi pelanggan dan perluasan produk ditandai untuk mereka di setiap tahap
4. Bergantung pada kebutuhan dan keinginan berbagai individu, proses tersebut dapat dihargai dengan sendirinya yang membantu mereka untuk mengalami layanan serupa.

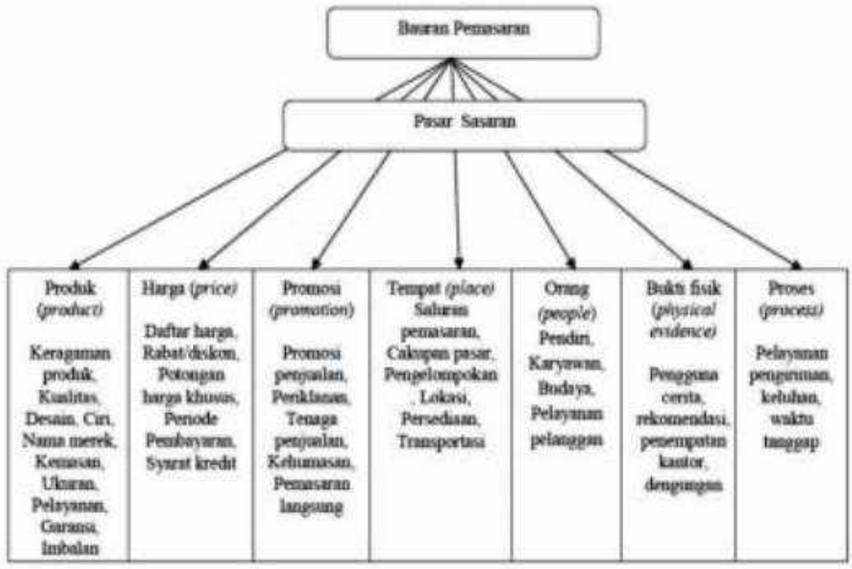
Menurut Jay Heizer dalam (Nurhayaty, 2022) bahwa strategi Proses atau kata lain " *Transformasi*" merupakan sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari proses ini untuk menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi prasyarat konsumen atas produk yang kita tawarkan. Prosess merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

Proses merupakan serangkaian aktivitas yang memiliki alur atau tahapan-tahapan untuk mencapai sesuatu kegiatan yang ingin dicapai. Adapun menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011: 76) proses ini dibedakan menjadi dua cara yaitu: Kompleksitas (Complexity) yaitu dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Adha, Bisnis dan Ekonomika, 2021) kompleksitas (complexity) menyangkut dengan jumlah dan kesulitan langkah-langkah yang diperlukan dalam melakukan suatu jasa atau layanan.

a. Keragaman (Divergence) yaitu berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.
b. keragaman (divergence) merupakan tingkat variabilitas yang diperbolehkan dalam sebuah langkat proses.

Kedudukan bauran process menempati nilai penting, karena didalamnya sangat bersinggungan dengan kecepatan terhadap pelayanan, pengiriman dan kecepatan dalam menanggapi keluhan dari konsumen. Sebagaimana Kotler menjelaskan unsur dari process yaitu berupa pelayanan, pengiriman yang cepat, kehandalan dalam merespon keluhan dan

service yang optimal(Hendrayani *et al.*, 2021) sebagaimana gambar dibawah ini:



Gambar 3. Bauran Pemasaran 7P

Sumber: Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019)

Gambar diatas terlihat bahwa, unsur dari process harus mengedepankan asas pelayanan yang prima, pengiriman barang yang tepat waktu, merespon keluhan dengan cepat dan tepat, sehingga dengan keadaan tersebut akan memberikan kepastian pada konsumen atas apa yang diharapkan pada perusahaan.

9.2. Penerapan Proses Pada Produk dan Jasa

Penerapan bauran proses pada produk atau jasa, adalah suatu prinsip yang harus bersama-sama dipahami. Karena kedudukan bauran pemasaran process menduduki nilai yang tinggi dalam mendukung keberlangsungan bisnis. Pelayanan yang kurang baik akan meninggalkan kesan yang kurang baik di benak konsumen. Dampaknya, kemungkinan akan mengurangi kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang tawarkan. Studi

kasus tentang penerapan bauran proses pada produk yang tidak berwujud yaitu jasa, yang dilakukan oleh (Abdillah and Herawati, 2019) dalam penelitiannya menerapkan bauran 7P dalam pengambilan keputusan konsumen untuk bersekolah ditempat tersebut.

Menurut data yang diamati, peneliti menempatkan indikator dalam penelitian variabel process berupa: (Kemudahan mengakses, informasi, Adanya penjelasan pembayaran, Peraturan sekolah yang jelas, Kemudahan dalam pembayaran). Serta variabel keputusan untuk bersekolah dengan indikator: (Mutu dan kualitas pendidikan, Dukungan pribadi keluarga serta kerabat, Inovasi penunjang dalam kegiatan belajar mengajar, Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan). Dari penelitian dengan mengedepankan process yang handal diperoleh pengaruh Pernyataan tentang process melalui uji statistik diperoleh r hitung antara 0,775 sampai dengan 0,803 > r tabel 0,244. Pengaruh variabel process terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur, dimana nilai t hitung variabel process lebih besar dari t tabel yaitu 4,146 > 1,672, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel process berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

Selain itu terdapat penelitian juga yang dilakukan oleh (Tulong *et al.*, 2022) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi Verel Bakery & Coffee. Dalam penelitian ini dengan mengedepankan teori proses Kotler bahwa proses adalah semua kreativitas, disiplin dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran pemasar harus menghindari perencanaan dan pengambilan keputusan secara terburu-buru dan memastikan gagasan dan konsep pemasaran mutakhir memainkan peran yang tepat dalam semua hal yang mereka lakukan, termasuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan secara imajinatif menghasilkan

wawasan dan pengembangan produk, layanan, dan kegiatan pemasaran. Dari proses penelitian diperoleh pengaruh hasil analisis regresi linier sederhana, nilai konstanta regresi bauran pemasaran sebesar 1,232. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% bauran pemasaran, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,232. Sebaliknya, setiap pengurangan 1% bauran pemasaran, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 1,232.

Arah hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah searah (+), dimana kenaikan nilai bauran pemasaran akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan nilai bauran pemasaran akan mengakibatkan penurunan terhadap nilai keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dan T hitung sebesar 17,224 (> T tabel sebesar 2,00247).

Gambaran secara umum dari data diatas bahwa kedudukan bauran process memiliki pengaruh yang signifikan. Karen dari beberapa kasus diatas, penambahan persentase bauran proses menyumbang signifikansi dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

9.3. Kedudukan Bauran Proses pada Manajemen Pemasaran

Konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 7 elemen tersebut terdiri dari product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence. Ketujuh elemen tersebut membuat konsep bauran pemasaran 7P ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen – elemen di luar produk yang dijual. Berdasar 7 elemen tersebut maka pelaku bisnis

diharapkan bisa mengidentifikasi hingga merancang sebuah strategi pemasaran yang ideal bagi produk yang dimiliki. Bauran Process atau proses merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai ditangan konsumen.

Proses merupakan bagaimana produk dapat sampai ke pelanggan. Proses dapat berupa prosedur, alur, atau mekanisme yang perlu dilakukan oleh pelanggan untuk dapat mendapatkan produk tersebut. Oleh sebab itu, proses harus diatur dan diperhatikan agar dapat berjalan selancar mungkin tanpa hambatan. Bauran pemasaran (Revita, 2022) memiliki Kedudukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Beberapa manfaat lain dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menentukan efektivitas pemasaran dan laba atas investasi (ROI).
2. Membangun wawasan yang efektif tentang tren dan variabel masa depan.
3. Mengelola dan mengalokasikan anggaran yang efektif.
4. Mengelola kualitas data dari berbagai saluran, sumber, dan sistem.

Erat kaitannya kedudukan Bauran Proses merupakan pilar, di antara bauran lainnya. Karena tidak sedikit, perusahaan mengalami kendala dalam menjalankan usahanya disebabkan penerapan proses yang tidak baik. Proses pelayanan sebagai rangkaian pola yang saling terkait untuk penyampaian layanan yang sukses dengan kenyamanan maksimal. Semua Mahmood and Khan dalam (Halim *et al.*, 2021) penjelasan ini berfokus pada pendekatan penyampaian layanan yang memaksimalkan pengalaman pelanggan. Rencana layanan dan pelatihan diperlukan untuk menjamin konsistensi dan kualitas layanan Signifikansi proses dalam strategi pemasaran restoran bergantung pada konsep rantai nilai.

Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar . Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, di mana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen.

Proses menjelaskan bagaimana layanan disediakan oleh organisasi layanan. Kecepatan dan ketepatan proses layanan yang diberikan memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Kecepatan dan ketepatan proses ini juga harus didukung dengan teknologi yang memadai agar inovasi proses dapat terlaksana. Teknologi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap pertumbuhan pilihan pemberian layanan. Hal ini memberikan hasil yang efektif dan efisien sehingga membentuk layanan bernilai tambah kepada pelanggan Naibaho, Fauzi and Sadalia dalam (Halim *et al.*, 2021).

BAB 10

PHSICAL EVIDENCE DAN KEPUTUSAN KONSUMEN

10.1. Pendahuluan

Dunia digital telah mengubah interaksi langsung antara produsen, penjual dengan konsumen. Aktivitas perdagangan kini telah berkembang ke arah aktivitas pasar digital seperti e-commerce dan marketplace. Perubahan ini tentu membawa dampak pada keputusan konsumen. Zaman dahulu keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh sentuhan fisik terhadap produk, tampilang langsung produk, iklan, lokasi dan beragam hal yang bersifat fisik atau nyata.

Kini keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen korporasi mempertimbangkan riset untuk perusahaan teknologi sedangkan perusahaan militer tergantung pada efektifitas biaya, perusahaan layanan berdasarkan pada fasilitas untuk menunjang layanan (Airoldi & Morton 2011) sedangkan Kleinmuntz (2007) memberikan analisis keputusan tergantung pada sumber daya dan alokasi modal.

Faktor penentu pilihan customer individual masih didominasi oleh aspek fisik untuk menganalisis secara cepat dan sederhana antara bukti fisik yang tentunya bisa menunjukan secara langsung kualitas produk atau layanan jasa. Faktor fisik yang menjadi pilihan dari konsumen dalam menentukan

pilihanya secara tradisional ditentukan oleh lokasi, bentuk namun kini perkembangan teknologi sehingga produk atau layanan berbentuk non fisik maka konsep desain website, akun media sosial, logo kemasan produk, review produk dari customer lain yang telah membeli sebelumnya, kualitas layanan (customer service) menjadi penentu. Selain itu faktor pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada tujuan, nilai ekspektasi yang diharapkan di masa depan, interaksi.

Perkembangan digital kini keputusan konsumen lebih di dominasi oleh faktor kekuatan branding. Sehingga sebuah produk atau layanan dengan branding kuat akan memiliki peluang lebih tinggi dalam volume penjualan, loyalitas konsumen dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan. Hubungan positif branding merek juga berpengaruh pada pengembalian Fournier et.al, (2008).

Branding yang dibangun salah satunya dengan iklan menurut Chan dkk. (2001) berpengaruh terhadap pengembalian saham. Nilai saham ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian dari investor yang diambil dari hasil pengamatan, riset terhadap branding dari produk perusahaan. Tulisan dalam tema ini akan mengulas mengenai Pengaruh Physical Evidence Brand Equity Pada Keputusan Konsumen yang terbagi dalam dua bagian yaitu brand sebagai physical evidence dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

10.2. Physical Evidence Brand Equity

Evidence ini terdapat 4 tipe yaitu *physical evidence, demonstrative evidence, documentary evidence* and *testimonial evidence*.

1. Physical Evidence

Physical evidence mengacu pada benda nyata dan hal-hal yang secara fisik dapat dipegang, dirasakan, diamati secara langsung. Semua fitur potensial yang dilihat pelanggan saat berinteraksi dengan produk bisnis termasuk tampilan dan

branding. Kompleksitas pemasaran antara online dengan offline semakin banyak konsumen yang mencari produk dan layanan secara online kemudian baru memutuskan pembelian setelah melihat produk secara langsung secara visual dan menguji coba pengalaman penggunaan produk di toko offline. Hal yang tidak bisa dilakukan dalam penjualan online. Faktor penentu keputusan ini dipengaruhi oleh faktor pengemasan, penataan ruangan dan peletakan produk, dan interaksi dengan penjual.

2. Bukti Demonstratif

Bukti demonstrasi merupakan ilustrasi, simulasi atau sebuah percobaan terhadap produk. Bukti Demonstratif biasanya biasanya diperkenalkan dalam sebuah pameran atau kini lebih canggih dengan virtual reality yaitu sebuah teknologi yang mensimulasi pengalaman nyata dengan tampilan dekat tiga dimensi sehingga menyerupai kejadian sesungguhnya.

Model bukti demonstrasi kini semakin marak dipergunakan oleh berbagai perusahaan dengan animasi komputer, simulasi, video, model, grafik, diagram, bagan, gambar, foto, tes ilmiah, rekonstruksi komputer atau objek lain yang dapat menjelaskan dan mengilustrasikan produk yang mampu menyederhanakan dan menjelaskan produk secara persuasif.

Perusahaan otomotif gelar penggemar test drive untuk memberikan pengalaman penggunaan produknya. Review-review produk otomotif juga dilakukan review oleh orang-orang yang dianggap memiliki kemampuan, pemahaman luas terhadap produk. Review yang diberikan pun lebih berdampak dengan memberikan penilaian terhadap kelebihan dan kekurangan produk. Hal ini memberikan keyakinan kepada calon konsumen mengenai produk.

3. Bukti Dokumenter

Bukti dokumenter merupakan informasi apa pun yang bisa menjadi ciri mulai dalam bentuk tertulis, audio dan video. Bentuk dari tiga bentuk ini memiliki penekanan yang berbeda dalam menumbuhkan ingatan sadar maupun bawah sadar dari konsumen yang harapannya bisa menjadi top of mind dari konsumen. Bentuk tertulis lebih menekankan pada menariknya tulisan, sedangkan bentuk audio menyasar indra pendengaran konsumen sehingga di dorong enak di dengar, menumbuhkan imajinasi. Hal berbeda dengan tampilan video lebih eksploratif yang memanjakan mata. Kombinasi dari ketiga bentuk ini akan memberikan dampak apabila mampu ditangkap oleh semua indra manusia secara maksimal.

4. Testimonial Evidence

Testimonial evidence merupakan bentuk dari respon konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka terima. Testimoni bisa positif bisa juga negatif dimana produk atau layanan bermanfaat yang baik konsumen akan memberikan testimoni positif bahkan merekomendasikan untuk pembelian atau akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Sedangkan testimoni negatif tentu akan menyatakan kekecewaan terhadap produk dan layanan dan merekomendasikan untuk costumer lain untuk tidak membeli atau menggunakan layanan.

Perkembangan kemudian terjadi dengan memanfaatkan testimoni menjadi sebuah iklan dengan ulasan pelanggan autentik sebagai materi iklan mampu membangun kepercayaan calon lebih baik dibandingkan iklan yang hanya menampilkan produk. Ulasan produk dan layanan di internet, laman penjualan dan rekomendasi dari mulut ke mulut dari teman dan keluarga menentukan pembelian. Perusahaan-perusahaan kemudian membuat promo referal dimana setiap orang yang merekomendasikan produk dan terjadi penjualan akan mendapatkan point atau fee marketing.

5. Brand Equity

Brand Equity merupakan nilai perusahaan dari pengenalan konsumen terhadap nama, produk atau layanan. Ekuitas merek memiliki tiga komponen dasar: persepsi konsumen, efek negatif atau positif, dan nilai yang dihasilkan. Ekuitas merek berdampak pada volume penjualan dan layanan dengan reputasi tinggi. Ekuitas merek telah berkembang dari pemasaran dan periklanan menjadi pengalaman positif pelanggan. Sehingga orientasi bisnis lebih fokus pada kepuasan dan pengalaman konsumen dalam menikmati produk atau layanan.

Ekuitas merek didefinisikan sebagai diferensial pengaruh pengetahuan konsumen terhadap branding merek (Keller, 2013) yang mempengaruhi pemasaran dan pendapatan perusahaan (Fischer dan Himme, 2017) sehingga memiliki keunggulan kompetitif (Aaker, 2009) dibandingkan dengan perusahaan lain.

Elemen dari Brand Equity meliputi pertama *brand awareness* yaitu tahap konsumen mengenal brand merek. Ini tingkatan paling dasar dari branding. Kedua, *brand loyalty* sebuah kondisi dimana konsumen secara terus menerus, berulang kali dan konsisten dalam lebih memilih brand tersebut disegala situasi dan persaingan dengan brand lain. Ketiga, *brand image* yaitu sebuah image atau citra yang melekat pada sebuah brand yang telah terbentuk di persepsi dari konsumen. Pikiran konsumen yang menyadari, memperhatikan, menghargai dan memahami suatu merek yang ketika merek tersebut disebutkan maka konsumen akan langsung memahami bahwa brand tersebut memiliki kualitas, keandalan, dan keunikan atau hal negatif lain.

Keempat *brand associations* yaitu brand yang terasosiasi secara emosional atau psikologis konsumen seperti motor mobil dari Jepang berkualitas. Kelima, *brand value* merupakan brand yang berhubungan dengan manfaat dan penilaian konsumen sehingga menjadi faktor penentu keputusan.

Selanjutnya bagaimana brand equity diukur? *Brand equity* dapat diukur dengan metode kuantitatif dengan memasukan faktor intangible seperti consumer satisfaction, consumer awareness, brand perception and quantitatively. Sedangkan metode pengukuran kuantitatif dengan mengukur revenue, profit, loss, dan sales.

6. Tahapan Decision-Making Konsumen

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak serta merta namun melalui beberapa tahapan. Berikut tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen. Pertama berpikir yaitu proses pengambilan keputusan secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai hal. Tahap pertama ini berhubungan dengan teori utilitas yang menyatakan bahwa setiap konsumen akan mengevaluasi setiap hal di pasar, dan semua variabel yang bersangkutan, dan kemudian dipilih nilai keuntungan tertinggi. Tahapan kedua yaitu pandangan pertama. Konsumen seringkali mengambil keputusan dari ketertarikan pada saat melihat pertama kali.

Tahapan ketiga, keputusan berdasarkan pengalaman. *Perceived quality* merupakan pengalaman pembelian dan kepuasan atas hasil yang dirasakan sebelumnya akan menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya. Kualitas yang dirasakan konsumen atas keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan lain. Namun kualitas yang dirasakan konsumen dengan keterbatasan pengetahuan konsumen ternyata berbeda dengan kualitas produk yang sebenarnya. Kualitas disini lebih pada penilaian konsumen loyal yang telah berulang kali melakukan pembelian. Lebih bersifat citra merek yang memberikan nilai tertentu untuk pelanggan sehingga menjadi pembeda dengan lainnya. Misalkan Air minum terbaik Aqua sedangkan produk lain berada dibawahnya. Padahal konsumen tidak pernah melakukan uji kualitas. Terdapat lima

dimensi kualitas pelayanan yaitu: i. faktor fisik, ii. keandalan, iii. tanggung jawab dan layanan pelanggan, iv. garansi dan jaminan mutu dan v. Empati.

7. Kekuatan Brand Equity Dalam Menentukan Keputusan Konsumen

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen membentuk pengelompokan dalam skala prioritas atau bertahap dan ingatan yang unik dari beberapa produk. Konsumen tidak bisa mengingat semua pilihan yang ada. Semakin meningkat kompleksitas keputusan akan menghasilkan lebih banyak langkah dalam proses pengambilan keputusan. Skala prioritas dengan multilevel pilihannya dibuat oleh konsumen dengan mempertimbangkan pada sesuatu yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Mudah diingat berhubungan dengan branding dari produk tersebut. Brand telah berkembang pesat dari zaman pemasaran tradisional hingga kini dalam pemasaran digital.

Brand perusahaan dalam dunia digital dan teknologi yang membuat arus informasi berkembang pesat memberikan dampak pada pemasaran perusahaan. Brand merupakan sebuah kesatuan dari nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang mampu memberikan sesuatu yang khas, berbeda sehingga bisa mengidentifikasi produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2010). Bahkan sebuah pesan bermakna mengenai kejelasan tujuan dari produk yang sesuai dengan profil kebutuhan konsumen mendorong keputusan pembelian atau pilihan konsumen.

Gyeabour dan Kaplan (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa ekuitas merek aset keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan perilaku investor dalam membentuk konstruksi portofolio aset keuangan. Sedangkan dalam investasi sebagai investor individu, berperilaku rasional investor selalu mempertimbangkan semua informasi dalam membuat keputusan investasi mereka sehingga upaya

membentuk sebuah brand yang sesuai dengan konsumen menjadi hal utama. Perilaku investor individu dapat memiliki efek pada kinerja aset di pasar dan pasar saham pada umumnya dengan adanya perilaku kelompok. Kejadian Rush mata uang (penarikan dana nasabah bank) secara bersama-sama dan dalam jumlah besar dalam waktu singkat seringkali terjadi akibat hilangnya kepercayaan terhadap suatu brand. Contoh terbaru perpindahan nasabah dari bank syariah di Indonesia akibat sistem bermasalah selama beberapa hari.

Keputusan pembelian menurut Krishnamurthi dan Mazumdar (1992) antara konsumen yang loyal dan tidak loyal berbeda. Konsumen loyal terhadap suatu merek keputusan nya sama ketika perubahan harga atau kejadian lainnya menguntungkan atau merugikan. Namun, konsumen yang tidak loyal pada merek akan merespons lebih kuat pada keuntungan daripada kerugian. Menariknya terjadi perbedaan keputusan kuantitas pembelian, konsumen yang loyal terhadap merek tergantung pada stok dan keadaan ekonomi. Keputusan yang dibuat sebelum atau sesudah kebutuhan contohnya kebutuhan rumah tangga kehabisan stok maka keputusan yang dibuat setelah kehabisan stok, konsumen loyal lebih responsif terhadap kenaikan harga merek favorit mereka daripada kerugian. Sebaliknya, ketika keputusan kuantitas dibuat sebelum stock-out, loyals lebih sensitif terhadap kerugian daripada keuntungan.

Macdonald dan Sharp, (2000) konsumen dengan kesadaran *brand awareness* tinggi menjadi faktor dominan dalam menentukan pilihan terlepas dari perbedaan kualitas dan harga. Sedangkan konsumen yang tidak memiliki *brand awareness* lebih sering memilih merek berkualitas pada daripada merek tidak terkenal kualitasnya. *Brand awareness* juga memberikan pengaruh kuat pada pilihan merek dalam pembelian berulang.

Nguyen, Tran, Binh Ngo (2022) dalam penelitiannya menemukan mayoritas responden mempercayai kesadaran merek,

asosiasi merek, persepsi kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada rantai pengecer dengan faktor persepsi kualitas (41,1%) paling dominan mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian. Strategi harga menjadi faktor kedua 21,1% dan brand awareness menjadi faktor ketiga.

Penelitian lain mengenai brand dan keputusan konsumen dilakukan oleh Nowak dan H. Washburn, (2002) di industri anggur yang memiliki segmen khusus hasilnya persepsi konsumen tentang kualitas produk, kepercayaan konsumen, persepsi konsumen tentang harga, dan ekspektasi positif berhubungan secara positif dengan kebijakan pro-lingkungan sebagai physical evidence.

Analisis mengenai hubungan antara ekuitas merek, pembelajaran konsumen dan pilihan konsumen proses secara umum dan mempertimbangkan dua tren terkini di pasar: brand toko dan Internet yang dilakukan oleh T. Erdem dkk (1999) menunjukan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh psikologi kognitif dan informasi atas produk. Sehingga marketer brand harus melakukan pendekatan secara psikologis dan memperbanyak informasi mengenai produk daripada fokus pada intervensi sales marketing.

Van Thuy dkk (2022) meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobile retailers (MR) menunjukkan hasil loyalitas merek paling berpengaruh disusul dengan asosiasi merek, dan periklanan dan asosiasi merek paling kecil pengaruhnya.

Studi Kasus

1. Kasus Bidang Otomotif: Strategi Hyundai

Hyundai melakukan pendekatan konsumen dengan memberikan perlindungan finansial kepada konsumen Amerika Serikat dengan mengizinkan konsumen mengembalikan kendaraan mereka jika mereka kehilangan pekerjaan. Strategi ini

terbukti berhasil menjadi faktor utama dalam membantu Hyundai masuk ke pertimbangan awal banyak konsumen baru. Di pasar otomotif yang buruk, pangsa pasar perusahaan tumbuh.

Pendekatan berbeda dilakukan oleh Chrysler dan General Motors fokus pada insentif penjualan dan program dealer. Padahal persaingan ada di fase pertimbangan awal yang akhirnya dimenangkan oleh Hyundai dan harga penjualan pasca pembelian (*after sales*) sehingga Toyota Motor dan Honda memimpin dengan kekuatan merek dan kualitas produk mereka. Kualitas ini membuat loyalitas pembeli terus terjaga dan rekomendasi pembelian meningkatkan kemungkinan pertimbangan awal dalam pembelian.

2. Produk Perawatan Tubuh

Produk perawatan tubuh, perawatan kulit, wajah, rambut seringkali membuat branding produk dengan promo diskon menarik dan meletakkannya pada tempat strategis seperti kasir atau display di depan pintu masuk. Produk-produk ini awalnya tidak menarik minat konsumen namun dengan strategi pengemasan dan penempatan posisi menjadi alat penjualan strategis dan menarik konsumen produk ini masih bermain ketika mereka memasuki toko.

Kesimpulan

Berdasarkan case studi dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan faktor kualitas dan loyalitas konsumen memberikan dampak paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan-perusahaan dalam meningkatkan penjualanya difokuskan pada upaya membangun kualitas dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. H. 2015. ***Manajemen Strategi Pemasaran***. Bandung: CV Pustaka Setia.

Adi, Rianto. 2005. ***Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum***. Jakarta: Granit.

Allison, Michael. 2005. ***Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba***. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Ali, Muhammad. 1993. ***Strategi Penelitian Pendidikan***. Bandung: Angkasa.

Andrie Charviandi, H.N.& dkk .2023**.** ***Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing),*** Eurika Media Aksara: Purbalingga.

Budi Rahayu Tanama Putri. 2017. ***Manajemen Pemasaran***. Denpasar; Universitas Udayana.

Bryson, John. M. 2007. ***Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial***. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Dalma, M.A. (2023) *Pengertian Produk*. Available at: https://dosenpintar.com/pengertian-produk/.

Darmawan, Deni. 2013. ***Metode Penelitian Kuantitatif.*** Bandung:Remaja Rosdakarya.

Dermawan,Indra 2015 " ***Bisnis Internasional*** ". Bandung:Satu Atap.

E. Tyron Brown, 2019, ***Hawkins Parnell Thackston & Young*** LLP Atlanta, Georgia 30308

Fischer, M., & Himme, A. (2017). ***The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms.*** International Journal of Research in Marketing, 34(1), 137e153.

Gyeabour, Sulaiman Anti; Kaplan Burçin, 2020, ***Analyzing The Effects Of Brand Equity On Investor Behavior And Composition Of Financial Portfolio, İstanbul Ticaret*** Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:19 Temmuz 2020

Halim, F. *et al.* 2021. ***FullBookManajemenPemasaranJasa, Manajemen Pemasaran Jasa.***

Harding, H.A. 1978. ***Manajemen Produksi***. Jakarta: Balai Aksara

Hermawan, A. (2012). ***Komunikasi Pemasaran***. Jakarta: Erlangga.

Hidayat, Rahmat, & Wijaya, H. Candra, 2017, ***Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam***, LPPPI, Medan

Kotler, Philip. 2010. ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran.*** Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks

Keller, K. 2013. ***Strategic brand management (Global***

edition). Pearson Higher Education. Evidence (Real & Demonstrative)

Krishnamurthi, Lakshman; Mazumdar, Tridib; Asymmetric ***Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions***, 1992, Journal of Consumer Research, Volume 19, Issue 3, December 1992, Pages 387–400

K Macdonald, Emma; Sharp, Byron 2000, Brand Awareness ***Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product***: A Replication, Journal of Business Research Volume 48, Issue 1, April 2000, Pages 5-15

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2008, ***Manajemen Pemasaran,*** John Wiley & Sons In.c, Amerika.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010***). Principles of Marketing***. Prentice Hall.

Lupiyoadi, R. (2001). ***Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik***. Jakarta, DKI Jakarta: Salemba Empat.

Majid, Abdul, Suharto, "***Customer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi***", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009.

Munawwir, Ahmad Warson, 1984, ***Kamus Al-Munawwir***, Progresif:Yogyakarta

Napitupulu, S., Tapiomas, N. and Tobink, R. (2021) ***Manajemen Pemasaran - Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli.***

Nowak, Linda I., H. Washburn, Judith, 2002, ***Building Brand Equity: Consumer Reactions to Proactive Environmental Policies by the Winery***, International Journal of Wine Marketing

Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. ***Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran***. Jakarta: Salemba Empat.

Priyono. 2007. ***Pengantar Manajemen***. Sidoarjo; Zifatama Publishing.

Priyono. 2010. ***Manajemen Sumber Daya Manusia***, ZifatamaPublisher: Sidoarjo

Robert, B. and Brown, E.B. (2004) 'Manajemen Produksi dan Operasi', (1), pp. 1–14.

Ryan, Cooper and Tauer (2013) *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing), Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.*

Syarifudin, Sylvia L. Mandey. 2022. ***Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran***. Yogyakarta; Cv. Istana Agency.

Swastha,basu. 2007. ***Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen.*** Yogyakarta: BPFE Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung.

Sutrisno. 2010. "***Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang***". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sitorus, Onny Fitriana dan Utami, Novelia, (2017) ***Strategi Promosi Pemasaran,*** Jakarta: FKIP Uhamka.

Sukirno, S. (2013). ***Pengantar Bisnis Edisi Pertama*** (1 ed.). Jakarta: Kencana.

Surachman, "***Dasar-dasar Manajemen Merek***", Bayumedia Publishing Malang, 2008.

T. Erdem, J.Swait, S. Broniarczyk, D. Chakravarti, J.N. Kapferer, M. Keane, J. Roberts, J.B.E. M. Steenkamp F. Zettelmeyer, 1999, Brand Equity, Consumer Learning and Choice, Marketing Letters 10:3 (1999): 301±318, 1999 Kluwer Academic Publishers, Manufactured in The Netherlands

Tjiptono, F. 2008. ***Strategi Pemasaran.*** Yogyakarta: Andi.
Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. ***Pemasaran Strategik***. Yogyakarta: Andi.

Van Thuy, Nguyen; Thi, Nguyen; ***Ngoc Anh, Ngo Binh, 2022, Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam, Journal of Eastern European and Central Asian Research*** (JEECAR)

W. Edwards, R. Miles, D. von Winterfeld (Eds.), ***Advances in decision analysis***, Cambridge University Press (2007), pp. 400-418

Zaini, A. Baihakki. 2013. "***Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian***(Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)".Skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullahjakarta.

Zhang, B., & Wang, Y. (2015). ***Limited attention of individual investors and stock performance: Evidence from the ChiNext market***. Economic Modelling, 50, 94–104

Sumber Jurnal dan Artikel:
Area, L.U.M. (2022) *No Title*, ***https://lp2m.uma.ac.id/2022/12/26/mengenal-strategi-penetapan-***

harga-apa-itu-dan-jenis-jenisnya/. Available at: https://lp2m.uma.ac.id/2022/12/26/mengenal-strategi-penetapan-harga-apa-itu-dan-jenis-jenisnya/

Eni (2019) '***Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online PT GO-JEK Indonesia***', ***Angewandte Chemie International Edition***, *6(11), 951–952.*, 6(Mi), pp. 5–24

Fawzi, M.G.H. (2022) ***STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi, Pascal Books***. Available at: http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973.

Muin, A.N. (2020) '***Analisis Penetapan Harga Jual Produk Markisa Pada Pt. Toraja Markisa Di Tana Toraja***', *AKMEN Jurnal Ilmiah*, pp. 144–155. Available at: https://e-jurnal.stienobelindonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/429.

Putri, B.R.T. (2008) '***Manajemen Pemasaran Modern***.', *Liberty, Yogyakarta.* [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Rud, C. (2021) *Konsep Produk dalam Komunikasi Pemasaran*. Available at: https://himso.id/konsep-produk-dalam-komunikasi-pemasaran/.

Sinta, A. (2020) *Manajemen Pemasaran*, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Available at: https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329.

Nugroho, A.B. (2015) *No Title*. Available at: https://konsultankti.wordpress.com/2015/05/15/konsep-dasar-produk-barang-dan-jasa-dalam-manajemen-pemasaran/

BIOGRAFI PENULIS

1. Aden Wijaya, S.Pd.I.,M.M.



Penulis lahir di Pandeglang pada 15 September 1993 dan sekarang menetap di Kota Serang. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Mekarjaya 2 Panimbang pada tahun 2006, dan melanjutkan pendidikan di MTS Masyariqul Anwar Caringin Labuan pada tahun 2006 – 2008, kemudian melanjutkan Pendidikan di MAS Masyariqul Anwar dan selesai pada tahun 2011. Kemudian Melanjutkan Strata I di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2016, dan Melanjutkan Magister di Universitas Pamulang mengambil konsentrasi pada bidang Manajemen Pemasaran. Penulis merupakan Dosen Tetap pada Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Bestari Serang Banten.

KARYA TULIS.

1. Penulis "*Manajemen Keluarga Islami*", Diandra Creative, Sleman, Juli 2017.
2. Penulis "*Dasar-dasar Manajemen*" PT.Global Eksekutif Teknologi, Medan, September 2022.
3. Penulis "*Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*" Eureka Media Aksara,Purbalingga, Januari 2023.
4. Penulis"*Panduan Sukses Pembelajaran Online*. Lakeisha:Klaten. April 2023.

2. Feby Arma Putra, S.Pd.,M.Si.,M.M.



Penulis adalah seorang perantauan asli Bengkulu yang saat ini tinggal di Kota Serang, Banten. Pendidikannya dari SD – SMA ditamatkan di Bengkulu Selatan, lalu menyelesaikan pendidikan S1 di FKIP Universitas Bengkulu. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan S2 Magister Ilmu Administrasi Publik di STIA Bogor dan S2 Magister Manajemen di Universitas Bina Bangsa,. Selain menjadi Dosen, penulis juga menjabat sebagai Kepala Bidang Kerjasama dan Pusat Karir Politeknik PGRI Banten. Aktif menulis di https://dangfeby.wordpress.com

KARYA TULIS:

1. Penulis "*A-Z Dunia Kerja, Bekal Bagi Para Pencari Kerja*" Penerbit Harfeey, Yogyakarta, Februari 2016.
2. Penulis "*Seluruh Mantra Penyair Ketika Puisi Menangis Tertawa*" Penerbit CV. Jendela Sastra Indonesia Press, Gresik, Juli 2020.
3. Penulis "*Cerita Bintang Mengitari Aksara*" Penerbit CV. Jendela Sastra Indonesia Press, Gresik, September 2020.
4. Penulis "*Model Penyusunan Rencana Strategis Organisasi Pendidikan Berbasis Riset*" Penerbit Cv Chandra Semesta,Serang, Mei 2021

3. Indra Dermawan, S.Sos.,M.AB.



Indra Dermawan, S.Sos.,M.AB adalah mahasiswa lulusan program Magister Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran (2012-2015) dan saat ini aktif sebagai Dosen di STIA Cimahi, Universitas Terbuka dan STIEB Perdana Mandiri untuk program studi Manajemen Bisnis,mengajar mata kuliah Bisnis Internasional (2015), Ekonomi Internasional (2015),

Ekonomi Makro (2015), Etika Bisnis (2015), Pengantar Bisnis (2015),Manajemen (2015), dan Komunikasi Bisnis (2019) juga aktif mengajar di STIA Cimah,untuk mata Kuliah Kepemimpinan (2015), Sistem Ekonomi Indonesia (2017) dan Etika Bisnis (2019), Manajemen (2017) UMKM (2017),Akuntansi (2019) pernah muncul di beberapa Stasiun Televisi Swasta Khazanah Trans7 sebagai ilustrator pria penghuni neraka (2013), juga pemeran Kusmana dalam Preman Pensiun I (2013). Menjalani pendidikan di Universitas Padjadjaran Bandung untuk jenjang sarjana (2001), Sekolah Menengah Umum Negeri 23 Bandung (1998). Pernah menjabat sebagai Supervisor di Gerai Halo Telkomsel (2010),Staf Aktivasi GeraiHalo Telkomsel Bandung Trade Centre(2009),Customer Service Gerai Halo Telkomsel Bandung Trade Centre(2007), Staf Validasi Gerai Halo Bandung Trade Centre (2005), Staff Acquisition Support Regional Card Center PT.Bank Mandiri,tbk (2011), Staff Processing Regional Card Centre PT.Bank Mandiri,tbk (2010) aktif dalam menulis blog di http://www. perjalanan hidup indra darmawan.blogspot.com.

KARYA TULIS:

1. Penulis "*Pengantar Bisnis Internasional*" 2019
2. Penulis "*Pengantar Etika Bisnis*" 2020

4. Masine Slahanti, S.E.,M.M.



Penulis kelahiran kota Semarang, masa sekolah dijalani di kota Semarang sampai menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2002.Sebelum sepenuhnya mengabdikan diri di bidang pendidikan, saat kuliah S1 (Manajemen) di Universitas Tujuh Belas Agustus 1945 Semarang sudah mulai bekerja dan meniti karier.Memiliki pengalaman dibidang Perdagangan, Pendidikan, Jasa Expedisi dan Transportasi, serta

bidang Industri, aktif di kepengurusan olahraga. Sejak tahun 2013 sampai sekarang menjadi dosen pengajar di Universitas Semarang (USM). Penulis Mengajar : Strategi Pemasaran , Etika Bisnis ,Studi Kelayakan Bisnis, MSDM, Sistem Infomasi Pemasaran.

5. Heny Fitriani SE.,MM.,MH.,CTA.,CTL.,CPHCM.,CPHRM



Penulis adalah seorang praktisi di bidang Accounting, Finance dan juga Konsultan Pajak yang sekaligus berkarir sebagai akademisi perempuan. Masa balita, sekolah tinggi Diploma-3 Akuntansi dilewati di kota kelahirannya di Semarang - Jawa Tengah dan melanjutkan pendidikan S1 - Akuntansi kemudian Program Pasca Sarjana (S2) Manajemen Keuangan pada Universitas Jayabaya di Jakarta. Mengawali karir sebagai praktisi dibidang Akuntansi, Keuangan dan Pajak sejak 1999 di Jakarta dan aktif pada asosiasi Kuasa Hukum Pajak sejak 2020. Karir sebagai Akademisi diawali dengan menjadi Dosen yang ber-NIDN sejak akhir 2019 dan saat ini aktif sebagai Dosen Tetap pada Politeknik PGRI Banten di Serang Banten.

Memiliki misi untuk terus ikut memiliki peran dalam pengembangan Pendidikan di Indonesia melalui Tulisan dan karya yang akan terus dikembangkan. Mendidik dan Terdidik – Pembelajar seumur hidup Karyaku untukMu – generasi Penerusku

KARYA TULIS:

1. Penulis "ANALISIS RASIO AKTIVITAS UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN pada PT XL Axiata, Tbk tahun 2015-2019" - Februari 2018.
2. Penulis "DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA KARYAWAN ALFAMART, 2021.

3. Penulis "PENGARUH BIAYA OPERASIONAL DAN HARGA POKOK PENJUALAN (HPP) TERHADAP PROFITABILITAS PT GOLDEN GRAND MILLS, 2022.
4. Penulis " PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART, 2022.
5. Penulis "PENGARUH KEDISIPLINAN DAN PRESTASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS KESEHATAN KOTA SERANG, 2023.

BUKU:

1. Penulis "MOH DAN HPP MELONJAK…AWASI DAN KENDALIKAN" - ISBN – 978-623-285-2099
2. Penulis "MANAJEMEN BIAYA PRODUKSI UNTUK PENINGKATAN PROFITABILITAS" – ISBN – 978-623-7867-55.5

6. Wawan Kurniawan, S.E.,M.E.



Wawan Kurniawan, dilahirkan di Brebes pada 7 Mei 1992. Penulis mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) dari Universitas Mohammad Husni Thamrin dan menyelesaikan program Pasca Sarjana Magister Ilmu Ekonomi (ME) di Universitas Trisakti. Wawan Kurniawan berpengalaman berkarier di bidang Pasar Modal, sebelumnya pernah bekerja di PT Reliance Sekuritas Indonesia tahun 2015-2017, PT Aldiracita Sekuritas Indonesia tahun 2017-2019, PT Maseri Aset Manajemen tahun 2019-2020, PT Mega Capital Investama tahun 2020 -2021, dan PT KAF Sekuritas Indonesia tahun 2021 sampai saat ini. Wawan Kurniawan juga aktif di dunia akademis sebagai dosen pada Universitas Bestari di Serang Banten dan Asesor di Lembaga Sertifikasi Profesi Pasar Modal Indonesia (LSPPMI).

KARYA TULIS: Jurnal *"ANALISIS PEMBENTUKAN PORTOFOLIO OPTIMAL SAHAM-SAHAM DI JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII) DENGAN MENGGUNAKAN MODEL INDEKS TUNGGAL"* Jurnal Economia Jakarta, Juni 2023.

7. H. Udin Samsudin, SE.,S.H.,M.M.



H.Udin Samsudin, Lahir di Subang, 09 November 1979. Lulus S2 Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia STIMA IMMI Jakarta tahun 2011. Saat ini sebagai Dosen di STIE Miftahul Huda Pamanukan Subang pada Prodi Manajemen.

8. Sri Rahayu, S.S.,M.M.



Sri Rahayu adalah seorang ibu dari dua orang anak yang aktif dalam kegiatan menulis dalam berbagai genre. Dia juga seorang guru les dalam berbagai macam materi pelajaran dan owner dari Bimbel Rumah Belajar Mentari. Dia lulusan Sastra Jepang Universitas Nasional Jakarta dan lulusan Magister Manajemen UNPAM, yang hobinya adalah belajar dalam banyak hal, dia suka sekali membuat puisi, cerpen, novel, non fiksi, dll. Dia saat ini sudah menulis buku antologi sebanyak 23 buku dan 2 buku solo. Selain itu dia juga aktivis dari komunitas anti narkotika di divisi pendidikan, dan juga merupakan anggota komunitas menulis yang aktif mengikuti kelas menulis di WPC by Deka Amalia dan penulis di KBM. Kepoin dia di Ig @srirh830 dan fb @ibundacenna.

9. Luqman Hakim, M.M.



Luqman Hakim, Lahir di Jakarta, 26 Juni 1971, belajar di SDN 02 Duri Kosambi Jakarta Barat, lanjut ke SMPN 176 Jakarta lulus tahun 1987, lanjut ke SMAN 33 Jakarta lulus tahun 1990, melanjutkan Pendidikan S1 ke Universitas

Jayabaya Jakarta, lulus tahun 1995, melanjutkan S2 ke STIE IPWI Jakarta Program Pasca Sarjana Magister Manajemen lulus tahun 2001. Tahun 1997 mengikuti short course of management di Gordon College, Geelong Australia. Dosen pada STT Banten sejak 2012 yang saat ini menjadi Universitas Bestari. Kepala SMK DUTA BANGSA Jakarta, 1999-2000, Kepala SMP Al Bayyinah Cipondoh Kota Tangerang sejak 2014 sampai sekarang 2023. Bekerja sebagai sekretaris Eksekutif Fraksi Bulan Bintang DPR RI tahun 2001-2002, Bekerja sebagai Aspri Anggota/Wakil Ketua Komisi IV DPR RI periode 2004-2009. Executive office pada perusahaan Anak Jenis Indonesia Cabang Jakarta Barat tahun 2010.

10. Aza El Munadiyan.,S.Si.,MM.,AMIPR.



Penulis lahir dan menempuh pendidikan di SDN Patihan Kidul Sleman, SMPN 2 Ponorogo, SMAN 1 Ponorogo. Pendidikan Strata 1 ditempuh di Jurusan Fisika Universitas Gadjah Mada dan Strata 2 di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Doktor di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia. Kegiatan sehari-hari menjadi praktisi marketing di Dompet Dhuafa dan dosen di Kampus Budi Bakti.
KARYA TULIS: Rutin menulis opini di media cetak dan online nasional seperti Radar Bogor, Kompas, Pakuan Raya, Republika

Turnitin Manajemen Pemasaran 7P

ORIGINALITY REPORT

15%	7%	8%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ yuhliamukhtar.blogspot.com

Internet Source

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		