

PEMASARAN

Pariwisata

Mutia Tri Satya S. Sos., M.Si., M.S.M
Yuyus Yudistria S.E. M.E

Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M. Si
Abdul Razak Munir, S.E. M. Si.

PEMASARAN *Pariwisata*

Mutia Tri Satya S. Sos., M.Si., M.S.M.
Yuyus Yudistria S.E. M.E.
Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M. Si.
Abdul Razak Munir, S.E. M. Si.

PEMASARAN PARIWISATA

--Yogyakarta: LeutikaPrio, 2019

xi + 228 hlm.; 13x19 cm

Cetakan Pertama, November 2019

Penulis : Mutia Tri Satya S. Sos., M.Si., M.S.M.
Yuyus Yudistria S.E. M.E.
Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M. Si.
Abdul Razak Munir, S.E. M. Si.

Pemerhati Aksara : LeutikaPrio
Desain Sampul : Dis Setia Eka Putra
Tata Letak : Muh Anwarudin



Jl. Sidomulyo No. 351, Bener,
Tegalrejo, Yogyakarta 55243
Telp. (0274) 5015594
www.leutikaprio.com
email: leutikaprio@hotmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin dari penerbit.

ISBN 978-602-371-772-9

Dicetak oleh **CV Fawwaz Mediacipta**

Isi di luar tanggung jawab penerbit & percetakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku yang berjudul *Pemasaran Pariwisata*, untuk dipergunakan dalam upaya memberikan pemahaman mengenai *tourism marketing*. Selawat serta salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., yang telah memberikan teladan kepada kita umatnya.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga buku ini dapat terselesaikan. Mudah-mudahan buku ini dapat memberikan manfaat.

Bandung, 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	x
BAGIAN I KONDISI PARIWISATA DI INDONESIA	1
BAB 1 KONDISI PARIWISATA INDONESIA.....	3
A. Pertumbuhan Pariwisata.....	3
B. Kebutuhan Wisatawan	27
C. Motivasi Wisatawan.....	30
D. Dampak Pengembangan Pariwisata	34
BAGIAN II PEMASARAN JASA PARIWISATA.....	39
BAB 2 PEMASARAN JASA PARIWISATA	40
A. Pemasaran Jasa	40
B. Kualitas Layanan	55
C. Kepuasan Konsumen.....	68
D. Perilaku Konsumen Jasa.....	84
BAGIAN III RENCANA PEMASARAN	99
BAB 3 RENCANA PEMASARAN	101
A. Rencana Pemasaran.....	101
B. Elemen Rencana Pemasaran.....	108
C. Tujuan Pemasaran	110
D. Analisis SWOT	112
E. Model Pemasaran Pariwisata.....	139

BAGIAN IV MARKETING MIX	143
BAB 4 MARKETING MIX.....	145
A. Definisi.....	145
B. Produk (<i>Product</i>).....	149
C. Harga (<i>Price</i>).....	150
D. Tempat (<i>Place</i>).....	151
E. Promosi (<i>Promotion</i>).....	152
BAGIAN V THE PRICE MIX.....	153
BAB 5 THE PRICE MIX.....	155
A. Pengertian	155
B. Penetapan Harga	167
C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga.....	169
D. Strategi Kebijakan Harga.....	171
E. Indikator-Indikator Harga	177
BAGIAN VI THE PLACE MIX.....	179
BAB 6 THE PLACE MIX.....	181
A. Definisi.....	181
B. Faktor-Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi....	182
BAGIAN VII THE PROMOTION MIX	185
BAB 7 THE PROMOTION MIX	187
A. Definisi.....	187
B. Tujuan Promosi.....	189
C. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	201
D. Publisitas (<i>Publication</i>).....	204
E. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	205

DAFTAR PUSTAKA.....	213
GLOSARIUM	220
LAMPIRAN	224
INDEKS	224
BIODATA.....	227

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Total Pengeluaran.....	5
Gambar 1.2	Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Januari 2017–April 2019	6
Gambar 1.3	Perkembangan TPK Hotel Klasifikasi Bintang di Indonesia.....	8
Gambar 1.4	Danau Toba.....	16
Gambar 1.5	Tanjung Kelayang	17
Gambar 1.6	Tanjung Lesung	19
Gambar 1.7	Kepulauan Seribu.....	20
Gambar 1.8	Candi Borobudur.....	21
Gambar 1.9	Bromo-Tengger-Semeru (BTS).....	22
Gambar 1.10	Mandalika	23
Gambar 1.11	Labuan Bajo	24
Gambar 1.12	Taman Nasional Wakatobi	25
Gambar 1.13	Pulau Morotai	26
Gambar 1.14	Model Hierarki Kebutuhan Maslow.....	28
Gambar 1.15	Push and Pull Motivation	34
Gambar 2.1	Salah Satu Bentuk Poster Promosi Paket Liburan	51
Gambar 2.2	Pegawai yang Menggunakan Pakaian yang Baik dan Siap Senyum Menunjukkan Kualitas Pelayanan.....	53

Gambar 2.3	Bukti Fisik tentang Hotel dengan Kualitas Layanan yang Baik	55
Gambar 2.4	Perkembangan TPK Hotel Klasifikasi Bintang di Yogyakarta.....	82
Gambar 2.5	Model Perilaku Pembeli	90
Gambar 2.6	Tahap Antara Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Membeli.....	94
Gambar 3.1	Diagram Analisis SWOT.....	114
Gambar 3.2	Diagram Matrik SWOT	116
Gambar 3.3	Pemetaan Strategi pada <i>Matrix Grand Strategy</i>	135
Gambar 3.4	Pemetaan Strategi pada <i>General Electric (GE) Matrix</i>	138
Gambar 3.5	<i>Inner and Outer Model</i> (Bandung)	139
Gambar 3.6	<i>Inner and Outer Model</i> (Soppeng).....	140
Gambar 4.1	Brosur Iklan	147
Gambar 4.2	Pemberian Diskon.....	148
Gambar 4.3	Contoh Kegiatan <i>Direct Marketing</i>	148
Gambar 7.1	<i>Sales Promotion Girl</i> Mengkenalkan Produk Secara Langsung.....	197
Gambar 7.2	<i>Retail Advertising</i>	198
Gambar 7.3	Iklan Publik Aqua Mengajak untuk Melakukan Membiasakan Membuang Sampah pada Tempatnya.....	199
Gambar 7.4	<i>Brand Advertising</i>	200
Gambar 7.5	Tokopedia Memberikan Tips untuk Para Pebisnis Agar Mudah Menggunakan Tokopedia	201

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Indonesia pada Hotel Klasifikasi Bintang di Indonesia	9
Tabel 1.2	Perkembangan Penumpang Angkutan Udara Domestik April 2019	12
Tabel 1.3	Perkembangan Penumpang Angkutan Udara Internasional April 2019	12
Tabel 1.4	Perkembangan Penumpang Angkutan Laut Dalam Negeri April 2019	13
Tabel 1.5	Perkembangan Barang Angkutan Laut Dalam Negeri April 2019	13
Tabel 1.6	Perkembangan Penumpang Angkutan Kereta Api April 2019	15
Tabel 1.7	Perkembangan Barang Angkutan Kereta Api April 2019.....	16
Tabel 1.8	Dampak Pertumbuhan Pariwisata terhadap Masyarakat (Wark, 1995)	35
Tabel 2.1	Implikasi Manajerial dari Rekapitan Fitur Utama Layanan	44
Tabel 2.2	Dimensi Generik yang Digunakan oleh Pelanggan untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 2.3	Strategi Kepuasan Konsumen.....	79
Tabel 3.1	Isi Rencana Pemasaran	103
Tabel 3.2	<i>Strategic Advantages Profile (SAP)</i>	121

Tabel 3.3	<i>Internal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	123
Tabel 3.4	<i>Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP)</i>	125
Tabel 3.5	<i>External Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	126
Tabel 3.6	<i>Strategic Advantages Profile (SAP)</i>	129
Tabel 3.7	<i>Internal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	130
Tabel 3.8	<i>Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP)</i>	132
Tabel 3.9	<i>External Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	133
Tabel 5.1	Struktur Penetapan Harga Pada Industri Perhotelan.....	174
Table 5.2	Metode-Metode Mengelola Harga.....	177

BAGIAN I

KONDISI PARIWISATA DI INDONESIA



MATERI BAHASAN :

1. Pertumbuhan Pariwisata
2. Kebutuhan Wisatawan
3. Motivasi Wisatawan

BAB 1

KONDISI PARIWISATA INDONESIA

A. Pertumbuhan Pariwisata

Pariwisata telah menjadi sektor penting yang berdampak pada pengembangan ekonomi nasional. Juga diamati bahwa pariwisata asing memiliki efek positif pada pertumbuhan ekonomi jangka panjang melalui saluran yang berbeda. Pertama, pariwisata adalah penghasil devisa yang signifikan yang memungkinkan pembayaran barang modal impor atau *input* dasar yang digunakan dalam proses produksi. Kedua, pariwisata memainkan peran penting dalam merangsang investasi dalam infrastruktur baru dan persaingan antara perusahaan lokal dan perusahaan di negara-negara wisata lainnya. Ketiga, pariwisata mendorong industri ekonomi lainnya dengan efek langsung, tidak langsung, dan terinduksi. Keempat, pariwisata membantu menghasilkan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan. Kelima, pariwisata dapat menyebabkan eksploitasi positif skala ekonomi di perusahaan-perusahaan nasional (Palamalai & Kalaivani, 2016)

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Saat ini aktivitas pariwisata sudah mulai tumbuh dan berkembang,

bahkan telah menjadi tren dan gaya hidup tersendiri bagi masyarakat sehingga aktivitas pariwisata diharapkan dapat menjadi sektor andalan yang mampu menggerakkan sektor-sektor ekonomi lain yang terikat.

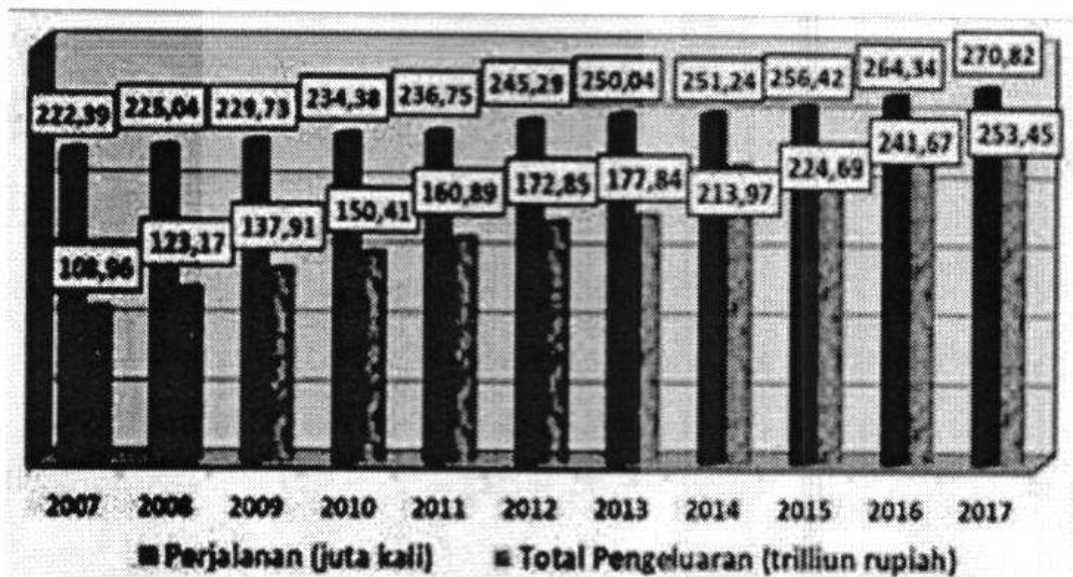
Baik wisatawan mancanegara atau biasa disebut dengan wisman maupun wisata nusantara atau wisnus memiliki peran yang penting dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Kedua jenis wisatawan tersebut mampu menghidupkan sektor angkutan, perhotelan, kuliner, industri kreatif, dan lain sebagainya. Terlebih lagi wisatawan mancanegara yang dapat meningkatkan pendapatan negara melalui devisa yang diperoleh negara.

Pada 2017 pariwisata di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan masuknya sektor pariwisata sebagai salah satu dari 5 (lima) sektor prioritas pembangunan nasional, sebagaimana yang tercantum dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) tahun 2017, yaitu sektor pangan, energi, maritim, pariwisata, kawasan industri, dan kawasan ekonomi khusus (KEK).

Rencana Induk Kementerian Pariwisata mengenai Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010–2025, menyebutkan bahwa dalam rangka mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional, di antaranya ditempuh melalui misi pembangunan kepariwisataan nasional dengan mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara.

Pesatnya perkembangan pariwisata di Indonesia merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat serta didukung dengan kondisi keamanan yang

cukup kondusif, pembangunan sarana pariwisata yang lebih baik, serta pemasaran pariwisata yang gencar dilakukan oleh pemerintah. Hal-hal tersebut mendorong peningkatan jumlah wisatawan baik dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Gambaran terkait peningkatan jumlah wisatawan dapat dilihat sebagai berikut:



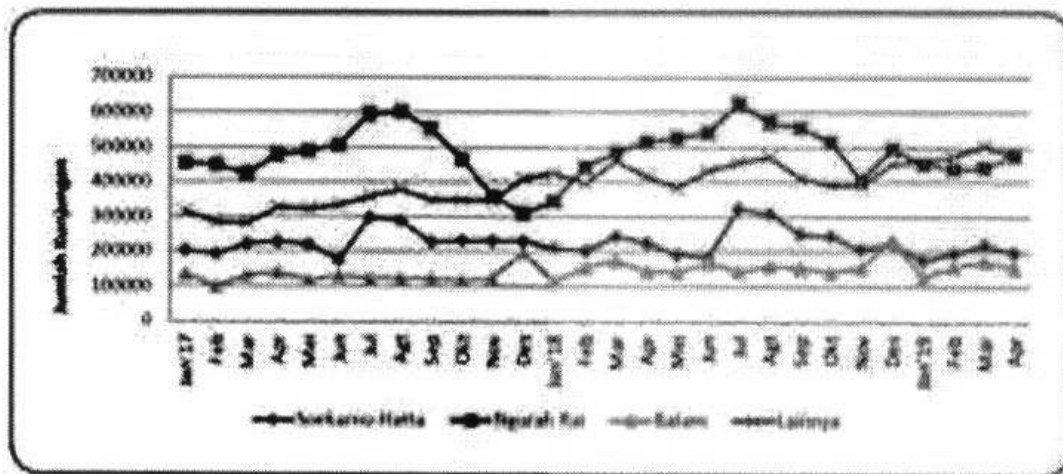
Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Total Pengeluaran

Sumber: Badan Pusat Statistik Kementerian Pariwisata

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan perkembangan jumlah perjalanan dan juga total pengeluaran dalam rangka melakukan perjalanan pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan nusantara dari 2007 hingga 2010. Jumlah perjalanan selama tahun 2017 mencapai sebanyak 270,82 juta perjalanan yang berarti mengalami peningkatan sebesar 2,45 persen dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 264,34 juta perjalanan. Sedangkan, rata-rata pertumbuhan jumlah perjalanan setiap tahun selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir mencapai sekitar 2,61 persen.

Peningkatan ini diakibatkan oleh kondisi perekonomian yang sedang berkembang baik pada saat itu serta kemudahan aksesibilitas dalam menjangkau destinasi wisata. Selain itu, kondisi ini juga didukung oleh semakin pesatnya teknologi informasi khususnya maraknya penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran pariwisata.

Selain dari kunjungan wisatawan nusantara, kunjungan dari wisatawan mancanegara juga mengalami peningkatan pada April 2019 dibandingkan dengan April 2018, hal tersebut terlihat dari gambar berikut ini:



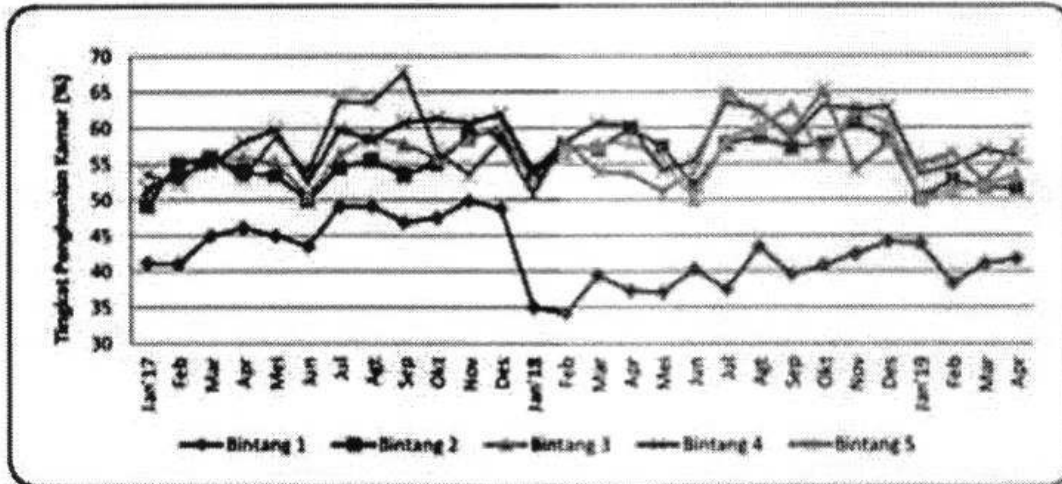
Gambar 1.2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Januari 2017-April 2019

Sumber: Badan Pusat Statistik Kementrian Pariwisata

Dari gambar 2 mengenai perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan pintu masuk terhitung dari Januari 2017 hingga April 2019 terjadi fluktuasi peningkatan dan penurunan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia April 2019 mengalami kenaikan 0,11 persen dibanding jumlah kunjungan pada April 2018. Sementara itu, jika dibandingkan

dengan Maret 2019, jumlah kunjungan wisman pada April 2019 mengalami penurunan sebesar 2,74 persen. Secara kumulatif, Januari–April 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia mencapai 5,12 juta kunjungan atau naik 3,22 persen dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 4,96 juta kunjungan. Jumlah kunjungan wisman ini terdiri atas wisman yang berkunjung melalui pintu masuk udara sebanyak 2,98 juta kunjungan, pintu masuk laut sebanyak 1,39 juta kunjungan, dan pintu masuk darat sebanyak 755,40 ribu kunjungan.

Selain dari tingkat kunjungan wisata, pertumbuhan sektor wisata juga dapat dilihat dari tingkat penghunian kamar (TPK) hotel dan rata-rata lama menginap tamu asing di Indonesia. Dalam hal ini pengukuran berdasarkan tingkat penghunian kamar dilakukan karena semakin banyaknya kamar yang terjual maka pendapatan bagi pemilik hotel akan meningkat, yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan kondisi ekonomi di Indonesia dan pendapatan negara yang didapat dari pajak usaha. Semakin lama wisatawan menginap maka pengeluaran yang dilakukan wisatawan akan semakin meningkat dan akan meningkatkan pendapatan dari industri perhotelan serta sektor lain seperti transportasi, industri kreatif, dan sebagainya. Berikut merupakan data dari tingkat penghunian kamar (TPK) dan rata-rata lama menginap tamu asing di Indonesia.



Gambar 1.3 Perkembangan TPK Hotel Klasifikasi Bintang di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada April 2019 mencapai rata-rata 53,90 persen atau turun 3,53 poin dibandingkan dengan TPK April 2018 yang tercatat sebesar 57,43 persen. Sementara itu, jika dibanding TPK Maret 2019, TPK hotel klasifikasi bintang pada April 2019 mengalami kenaikan sebesar 1,02 poin.

Tabel 1.1 Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Indonesia pada Hotel Klasifikasi Bintang di Indonesia

Provinsi	Rata-Rata Lama Menginap Tamu (hari)								
	Asing		Indonesia				Total		
	April 2018	Maret 2019	April 2019	April 2018	Maret 2019	April 2019	April 2018	Maret 2019	April 2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1 Aceh	4,08	2,31	3,12	2	1,94	1,96	2,11	1,95	2
2 Sumatera Utara	1,17	2,96	2,27	1,24	1,83	2,19	1,24	1,9	2,19
3 Sumatera Barat	2,83	1,8	2,01	1,84	1,47	1,39	1,87	1,48	1,42
4 Riau	2,08	2,2	3,03	1,58	1,46	1,45	1,59	1,48	1,48
5 Jambi	4,35	1,79	1,75	1,6	1,48	1,52	1,63	1,48	1,53
6 Sumatera Selatan	3,54	4,47	3,23	1,59	1,47	1,7	1,61	1,49	1,71
7 Bengkulu	2,7	1,81	1,57	1,64	2	2,02	1,65	2	2,02
8 Lampung	1,92	2,27	1,87	1,44	1,5	1,67	1,45	1,5	1,67
9 Kepulauan Bangka Belitung	2,85	2,74	2,9	1,88	1,83	1,73	1,89	1,85	1,75
10 Kepulauan Riau	2,22	2,02	1,94	1,96	1,79	1,83	2,08	1,92	1,89
11 DKI Jakarta	3,29	2,45	2,37	1,7	1,5	2,1	1,88	1,68	2,14
12 Jawa Barat	3,01	4,28	3,51	1,51	1,76	1,47	1,57	1,89	1,55
13 Jawa Tengah	2,34	2,14	2,03	1,33	1,3	1,26	1,35	1,31	1,27
14 DI Yogyakarta	2,22	2,41	2,74	1,52	1,52	1,58	1,55	1,56	1,62
15 Jawa Timur	2,71	3,09	2,81	1,35	1,72	1,66	1,39	1,77	1,69
16 Banten	1,31	1,33	1,25	1,31	1,23	1,22	1,31	1,24	1,23
17 Bali	3,09	3,25	3,11	2,82	2,37	2,22	2,98	2,9	2,77
18 Nusa Tenggara Barat	2,46	3,47	3,43	1,85	2	2,02	2	2,29	2,37
19 Nusa Tenggara Timur	3,09	2,06	2,84	1,73	1,57	1,89	1,81	1,61	2
20 Kalimantan Barat	2,88	2,32	3,69	1,71	1,57	1,65	1,74	1,6	1,71

		Rata-Rata Lama Menginap Tamu (hari)								
Provinsi		Asing		Indonesia			Total			
		April 2018	Maret 2019	April 2019	April 2018	Maret 2019	April 2019	April 2018	Maret 2019	April 2019
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
21	Kalimantan Tengah	1,27	1,55	1,53	1,45	1,56	1,52	1,45	1,56	1,52
22	Kalimantan Selatan	2	2,49	2,39	1,8	1,57	1,6	1,8	1,58	1,61
23	Kalimantan Timur	2,61	2,64	2,2	1,79	1,68	1,6	1,8	1,7	1,61
24	Kalimantan Utara	2,58	1,92	1,55	1,38	1,55	1,41	1,47	1,57	1,41
25	Sulawesi Utara	3,61	2,67	3,01	1,88	1,97	1,96	2,19	2,09	2,16
26	Sulawesi Tengah	1,94	3,08	2,13	1,85	1,74	1,8	1,85	1,75	1,8
27	Sulawesi Selatan	2,29	2,7	2,51	1,85	1,63	1,67	1,86	1,64	1,68
28	Sulawesi Tenggara	1,92	2,78	1,46	1,63	1,63	1,73	1,63	1,64	1,73
29	Gorontalo	1	2,46	2,12	1,64	1,9	2,15	1,63	1,91	2,15
30	Sulawesi Barat	2	1,54	1,86	1,75	1,82	1,6	1,75	1,82	1,6
31	Maluku	3,39	3,63	3,83	1,99	2,13	2,46	2,07	2,23	2,53
32	Maluku Utara	2,35	1,84	2,01	1,44	2,08	1,52	1,44	2,08	1,53
33	Papua Barat	3,79	1,5	1,48	1,85	2,36	1,73	1,93	2,28	1,71
32	Papua	2,58	2,31	3,33	2,17	2,17	2,44	2,18	2,17	2,47
	Indonesia	2,87	2,84	2,71	1,64	1,64	1,69	1,81	1,81	1,83

Sumber: Badan Pusat Statistik

Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel klasifikasi bintang di Indonesia mencapai 1,83 hari selama April 2019, terjadi kenaikan sebesar 0,02 poin jika dibanding rata-rata lama menginap pada April 2018. Begitu pula, jika dibandingkan dengan Maret 2019, rata-rata lama menginap pada April 2019 mengalami kenaikan sebesar 0,02 poin. Secara umum, rata-rata lama menginap tamu asing April 2019 lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata lama menginap tamu Indonesia, yaitu masing-masing 2,71 hari dan 1,69 hari.

Jika dirinci menurut provinsi, rata-rata lama menginap tamu yang terlama pada April 2019 tercatat di Provinsi Bali, yaitu 2,77 hari, diikuti Provinsi Maluku 2,53 hari, dan Provinsi Papua sebesar 2,47 hari, sedangkan rata-rata lama menginap tamu yang terpendek terjadi di Provinsi Banten sebesar 1,23 hari. Untuk tamu asing, rata-rata lama menginap paling lama tercatat di Provinsi Maluku, yaitu sebesar 3,83 hari, sedangkan terpendek terjadi di Provinsi Banten, yaitu 1,25 hari. Sementara itu, rata-rata lama menginap terlama untuk tamu Indonesia tercatat di Provinsi Maluku sebesar 2,46 hari, sedangkan terpendek terjadi di Provinsi Banten sebesar 1,22 hari.

Sektor pariwisata juga mampu mengembangkan sektor transportasi. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak perjalanan wisata yang terjadi maka besar kemungkinan akan adanya penggunaan alat transportasi umum yang digunakan baik di jalur udara, laut, ataupun daratan. Pembahasan berikutnya akan mengulas tentang bagaimana perkembangan transportasi melalui 3 jalur tersebut.

Tabel 1.2 Perkembangan Penumpang Angkutan Udara Domestik April 2019

Rerodas	Jumlah Penumpang			Kumulatif Jumlah Penumpang		
	Maret 2019 (1000 orang)	April 2019 (000 orang)	Perubahan (%)	Jan-Apr 2018 (000 orang)	Jan-Apr 2019 (000 orang)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Kualanamu Medan	202,1	195,4	-3,41	1.300,0	877,4	-12,54
2. Soekarno Hatta Jakarta	1.538,1	1.403,1	-8,78	7.310,1	5.723,1	-21,82
3. Juanda Surabaya	481,1	443,3	-7,81	2.619,6	1.958,0	-25,26
4. Ngurah Rai Denpasar	369,9	364,7	-1,54	1.746,8	1.319,8	-23,99
5. Hasanudin Makassar	201,8	234,5	10,41	1.182,4	1.038,8	-14,67
6. Lainnya	1.179,7	1.014,8	-5,19	15.776,4	12.859,5	-18,50
Total	6.093,1	5.656,8	-8,18	30.117,4	28.974,4	-20,50

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 1.3 Perkembangan Penumpang Angkutan Udara Internasional April 2019

Rerodas	Jumlah Penumpang			Kumulatif Jumlah Penumpang		
	Maret 2019 (100 orang)	April 2019 (000 orang)	Perubahan (%)	Jan-Apr 2018 (000 orang)	Jan-Apr 2019 (000 orang)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Kualanamu Medan	88,2	90,4	2,49	365,9	364,0	-0,52
2. Soekarno Hatta Jakarta	695,7	635,4	-8,67	2.562,8	2.532,7	-1,17
3. Juanda Surabaya	99,9	91,5	-8,41	350,7	374,3	6,73
4. Ngurah Rai Denpasar	513,6	537,2	4,60	1.803,2	2.093,1	16,15
5. Hasanudin Makassar	17,2	13,4	-22,09	46,1	56,1	21,88
6. Lainnya	130,4	124,0	-4,91	541,7	514,4	-5,04
Total	1.945,0	1.891,9	-2,74	5.710,2	5.934,6	3,21

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari tabel 1.2 mengenai perkembangan penumpang angkutan udara domestik dapat disimpulkan bahwa jumlah penumpang angkutan udara domestik yang diberangkatkan pada April 2019 sebanyak 5,7 juta orang atau turun 6,26 persen dibanding Maret 2019. Sedangkan, pada tabel 1.3

memperlihatkan bahwa jumlah penumpang tujuan luar negeri (internasional) turun 3,44 persen menjadi 1,5 juta orang. Selama Januari–April 2019 jumlah penumpang domestik mencapai 24,0 juta orang atau turun 20,50 persen dan jumlah penumpang internasional mencapai 5,9 juta orang atau naik 3,21 persen dibanding periode yang sama pada 2018.

Tabel 1.4 Perkembangan Penumpang Angkutan Laut Dalam Negeri April 2019

Pelabuhan	Jumlah Penumpang			Kumulatif Jumlah Penumpang		
	Maret 2019 (000 orang)	April 2019 (000 orang)	Perubahan (%)	Jan–Apr 2018 (000 orang)	Jan–Apr 2019 (000 orang)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Tanjung Priok	15,1	16,6	9,93	19,1	37,5	197,93
2. Tanjung Perak	22,4	23,5	4,91	52,4	94,5	80,34
3. Belawan	10,8	10,9	0,93	22,4	77,2	244,64
4. Makassar	25,5	29,6	16,08	71,2	111,1	58,85
5. Balikpapan	13,7	15,0	9,49	40,8	54,1	32,60
6. Lainnya	1.627,1	1.709,8	5,08	6.322,3	6.507,0	2,92
Total	1.714,9	1.806,4	5,30	6.528,4	6.901,4	5,74

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 1.5 Perkembangan Barang Angkutan Laut Dalam Negeri April 2019

Pelabuhan	Jumlah Barang			Kumulatif Jumlah Barang		
	Maret 2019 (000 ton)	April 2019 (000 ton)	Perubahan (%)	Jan–Apr 2018 (000 ton)	Jan–Apr 2019 (000 ton)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Tanjung Priok	1.849,1	1.894,1	30,77	9.301,0	9.744,1	8,28
2. Tanjung Perak	118,2	145,1	21,09	1.723,3	1.463,2	15,30
3. Panjang	989,5	1.173,2	38,59	4.295,0	4.127,4	-4,00
4. Makassar	104,4	140,1	4,31	1.561,0	1.424,4	-8,81
5. Balikpapan	795,7	789,8	-3,25	3.274,0	3.076,1	-6,05
6. Lainnya	20.140,1	20.647,1	0,13	76.200,9	80.943,4	5,73
Total	24.007,0	25.009,1	3,72	92.431,2	94.398,6	4,24

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 mengenai perkembangan jumlah penumpang dan barang melalui angkutan laut dalam negeri dapat disimpulkan bahwa jumlah penumpang angkutan laut dalam negeri yang diberangkatkan pada April 2019 tercatat 1,8 juta orang atau naik 5,30 persen dibanding Maret 2019. Jumlah barang yang diangkut naik 3,72 persen menjadi 25,4 juta ton. Selama Januari–April 2019 jumlah penumpang mencapai 6,9 juta orang atau naik 5,74 persen dibanding dengan periode yang sama tahun 2018. Demikian juga dengan jumlah barang yang diangkut naik 4,26 persen atau mencapai 96,4 juta ton.

Selain perkembangan di jalur udara dan jalur laut, jalur darat khususnya di jalur kereta api juga memiliki progres yang cukup baik meskipun sempat mengalami penurunan angkutan barang. Jumlah penumpang kereta api yang berangkat pada April 2019 sebanyak 35,8 juta orang atau naik 0,16 persen dibanding Maret 2019. Jumlah barang yang diangkut turun 7,79 persen menjadi 3,9 juta ton. Selama Januari–April 2019 jumlah penumpang mencapai 138,6 juta orang atau naik 0,68 persen dibanding periode yang sama tahun 2018 dan jumlah barang yang diangkut naik 4,88 persen atau mencapai 16,1 juta ton. Perkembangan tersebut secara lebih lengkap dapat di lihat di tabel 1.6 dan 1,7 berikut ini:

Tabel 1.6 Perkembangan Penumpang Angkutan Kereta Api April 2019

Wilayah	Jumlah Penumpang			Kumulatif Jumlah Penumpang		
	Maret 2019 (000 orang)	April 2019 (000 orang)	Perubahan (%)	Jan-Apr 2018 (000 orang)	Jan-Apr 2019 (000 orang)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
I. Jawa	35 068	35 306	0,11	135 259	135 891	0,47
a. Jabodetabek	28 366	28 067	-1,07	111 602	109 501	-1,88
b. Non Jabodetabek	6 702	7 044	5,10	23 657	26 390	11,55
II. Sumatera	683	701	2,93	2 389	2 690	12,60
Total	36 751	36 007	0,16	137 648	138 581	0,68

Sumber : Badan Pusat Statistik

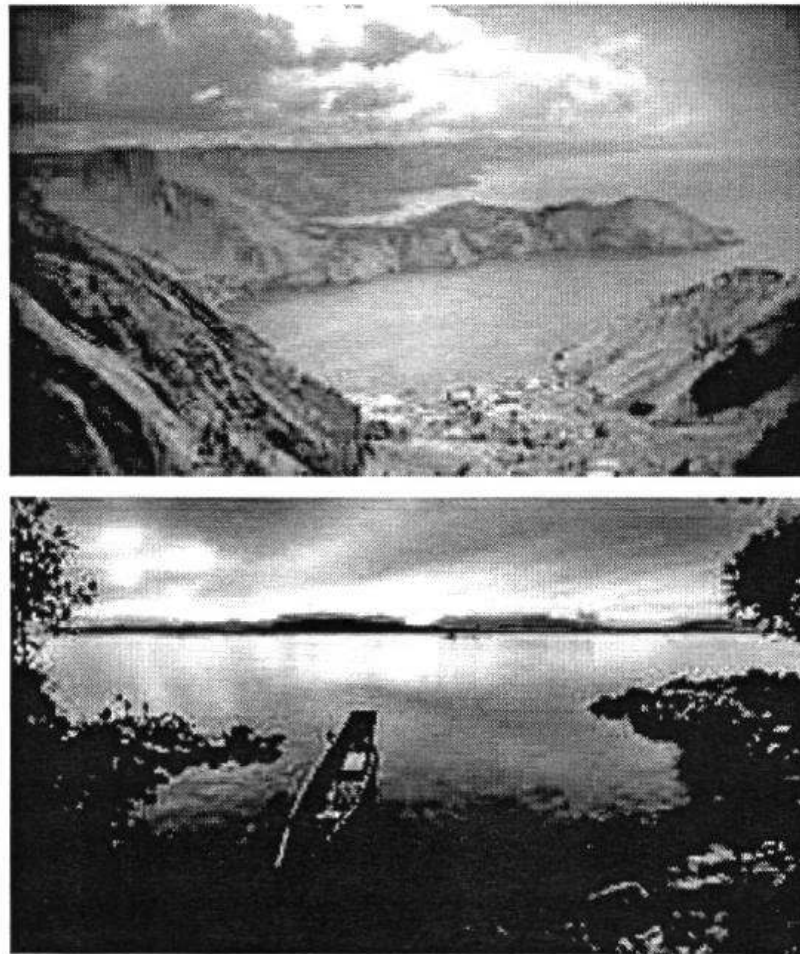
Tabel 1.7 Perkembangan Barang Angkutan Kereta Api April 2019

Wilayah	Jumlah Barang			Kumulatif Jumlah Barang		
	Maret 2019 (000 ton)	April 2019 (000 ton)	Perubahan (%)	Jan-Apr 2018 (000 ton)	Jan-Apr 2019 (000 ton)	Perubahan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
I. Jawa	1 109	1 154	0,94	4 646	4 545	-2,17
a. Jabodetabek	-	-	-	-	-	-
b. Non Jabodetabek	1 109	1 154	0,94	4 646	4 545	-2,17
II. Sumatera	1 017	1 707	10,44	10 726	11 577	7,93
Total	2 126	2 861	7,79	15 372	16 122	4,48

Sumber : Badan Pusat Statistik

Indonesia juga memiliki destinasi wisata prioritas. Destinasi wisata prioritas adalah destinasi wisata yang diprioritaskan pemerintah untuk dipromosikan dengan *tagline* Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia*. Sepuluh destinasi yang termasuk kedalam destinasi wisata prioritas berdasarkan Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara 2017 adalah:

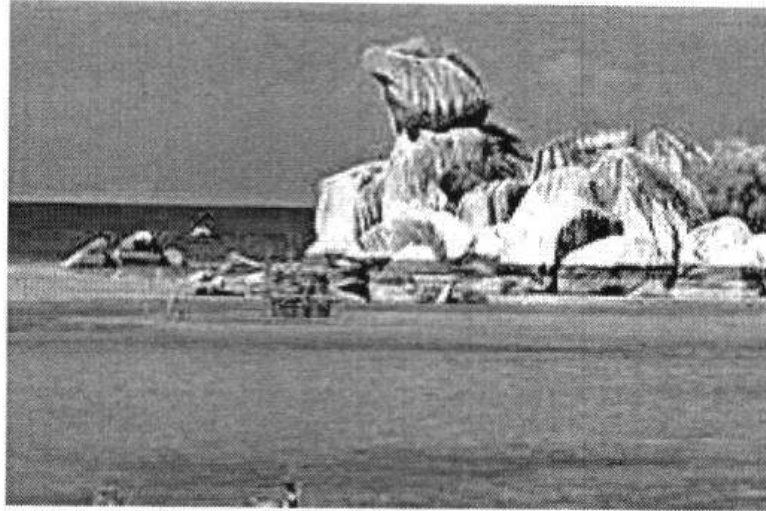
1. Danau Toba di Sumatera Utara



Gambar 1.4 Danau Toba

Danau Toba adalah sebuah danau alam tekto-vulkanik besar yang menempati kaldera dari sebuah supervulkan. Danau ini memiliki ukuran panjang sekitar 100 kilometer, lebar sekitar 30 kilometer, dan kedalaman hingga 505 meter (1.666 kaki). Danau Toba mengelilingi berbagai kabupaten di Provinsi Sumatera Utara yaitu Kabupaten Simalungun, Samosir, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Karo dan Dairi. Danau Toba merupakan danau terbesar di Asia Tenggara. Di tengah danau ini terdapat sebuah pulau vulkanik yang bernama Pulau Samosir.

2. Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung

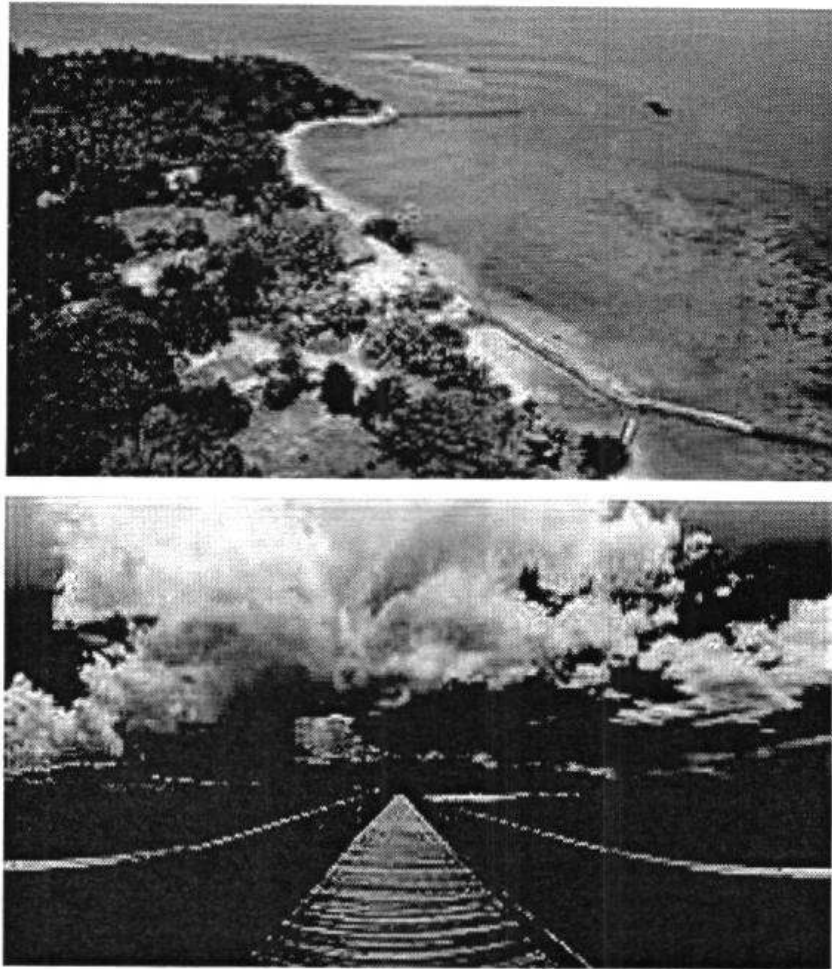


Gambar 1.5 Tanjung Kelayang

Pantai Tanjung Kelayang merupakan salah satu tempat objek wisata pantai yang terdapat di wilayah Kecamatan Sijuk, dan berjarak sekitar 27 kilometer dari Tanjung Pandan yang merupakan Ibu Kota Kabupaten Belitung. Pantai ini memiliki puluhan batu granit raksasa, yang bentuknya sangat mirip dengan kepala burung garuda. Tempat ini menjadi salah satu tempat tujuan favorit wisatawan. Setiap tahun, pada bulan Oktober, Pantai Tanjung Kelayang dijadikan pusat titik labuh kapal layar para *yachter*

yang tergabung dalam kegiatan Sail Indonesian. Di Pantai Tanjung Kelayang terdapat *cottage* yang bangunannya disesuaikan dengan kondisi alam sebagai tempat wisata menginap dan bermalam di sana. Di samping itu sudah berdiri *amphiteather*, sebuah bangunan megah yang dapat dipergunakan untuk pertunjukan kesenian dan kegiatan lain.

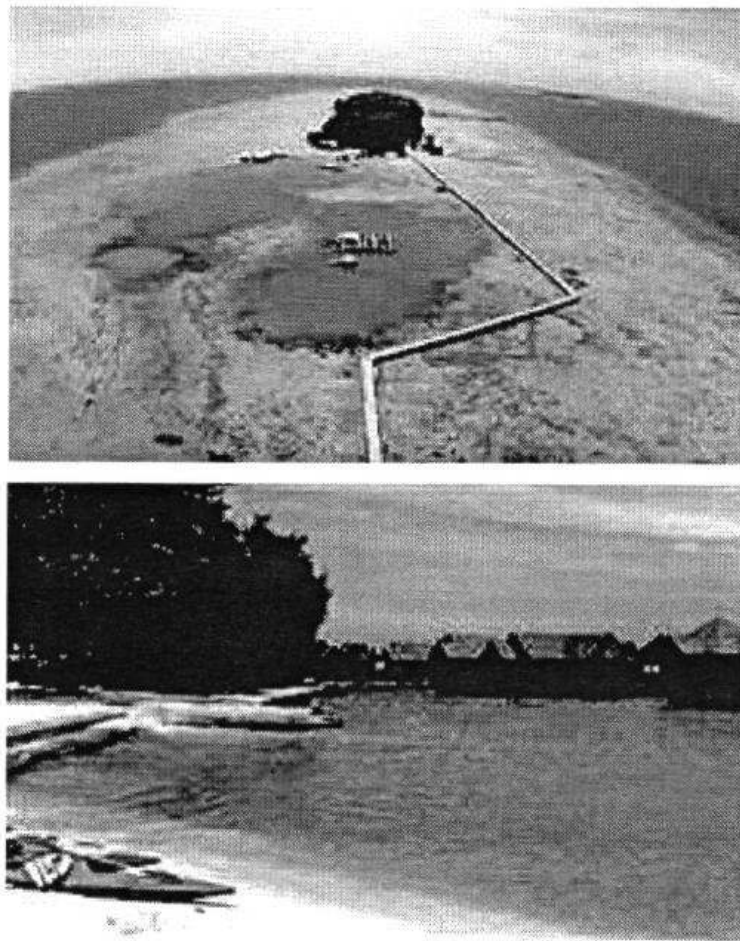
3. Tanjung Lesung di Banten



Gambar 1.6 Tanjung Lesung

Pantai Tanjung Lesung merupakan pantai yang memiliki pasir putih di sepanjang pantai yang sangat eksotik dan dipadu dengan air lautnya yang terlihat jernih. Luasnya sekitar 1.500 hektar. Pantai ini terletak di ujung barat Pulau Jawa, tepatnya di Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Banten.

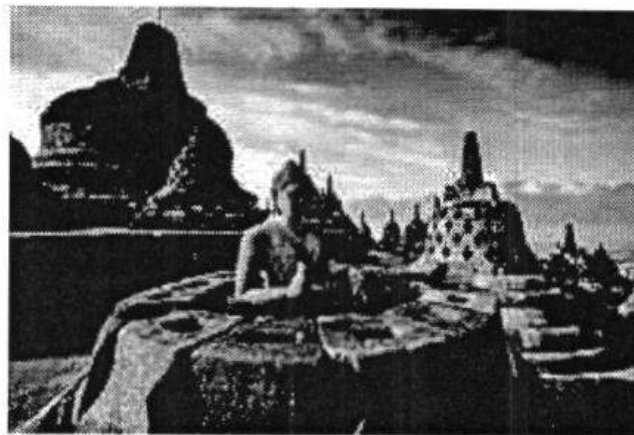
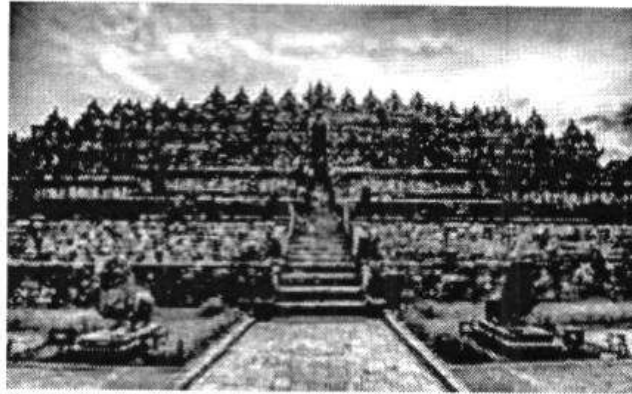
4. Kepulauan Seribu DKI Jakarta



Gambar 1.7 Kepulauan Seribu

Kepulauan Seribu merupakan gugusan pulau eksotis yang telah memiliki berbagai fasilitas yang terbilang cukup lengkap seperti adanya berbagai penginapan, mulai dari *homestay* sampai resor berbintang. Kepulauan ini berada di wilayah administrasi Kabupaten Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. Wilayahnya meliputi gugusan kepulauan yang berjumlah 108 pulau dan terdapat sekitar 200 gosong karang dengan luas keseluruhan kira-kira 8,7 km². Pulau-pulau tersebut di antaranya adalah Pulau Pramuka, Pulau Tidung, Pulau Kelapa, Pulau Bira dan sebagainya.

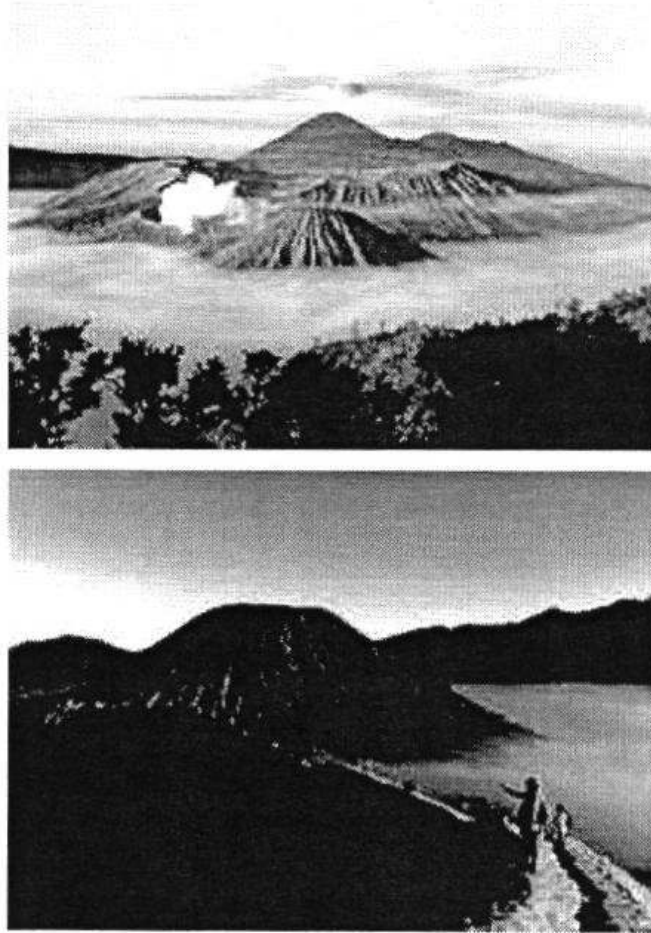
5. Candi Borobudur di Jawa Tengah



Gambar 1.8 Candi Borobudur

Borobudur adalah sebuah candi Buddha yang terletak di Desa Borobudur, Magelang, Jawa Tengah, kurang lebih 100 km di sebelah barat daya Semarang atau 40 km di sebelah barat laut Yogyakarta. Candi berbentuk stupa ini didirikan oleh para penganut agama Buddha Mahayana sekitar tahun 800-an Masehi pada masa pemerintahan wangsa Syailendra. Borobudur adalah candi atau kuil Buddha terbesar di dunia, sekaligus sebagai salah satu monumen Buddha. Monumen ini terdiri atas enam teras berbentuk bujur sangkar yang di atasnya terdapat tiga pelataran melingkar, pada dindingnya dihiasi dengan relief sebanyak 2.672 panel dan terdapat 504 arca Buddha.

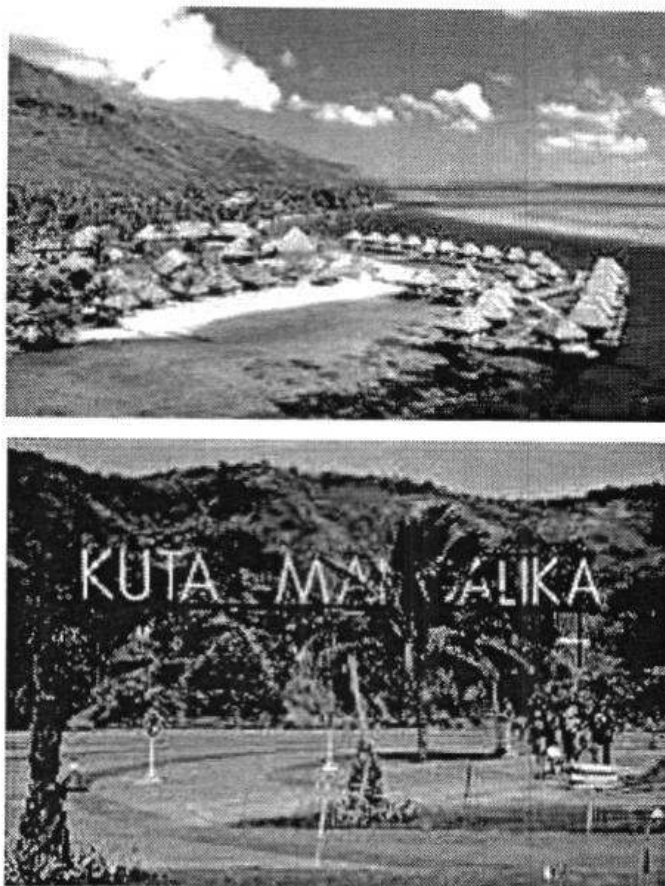
6. Bromo-Tengger-Semeru (BTS) di Jawa Timur



Gambar 1.9 Bromo-Tengger-Semeru (BTS)

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru adalah taman nasional yang terletak di Jawa Timur, yang meliputi wilayah Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Malang, Kabupaten Lumajang, dan Kabupaten Probolinggo. Taman nasional ini membentang dari barat ke timur sekitar 20–30 kilometer dan dari utara ke selatan sekitar 40 km yang ditetapkan sejak 1982 dengan luas wilayahnya sekitar 50.276,3 ha. Di kawasan ini terdapat kaldera lautan pasir yang luasnya kurang lebih 6.290 ha. Batas kaldera lautan pasir itu berupa dinding terjal, yang ketinggiannya mencapai 200 hingga 700 meter.

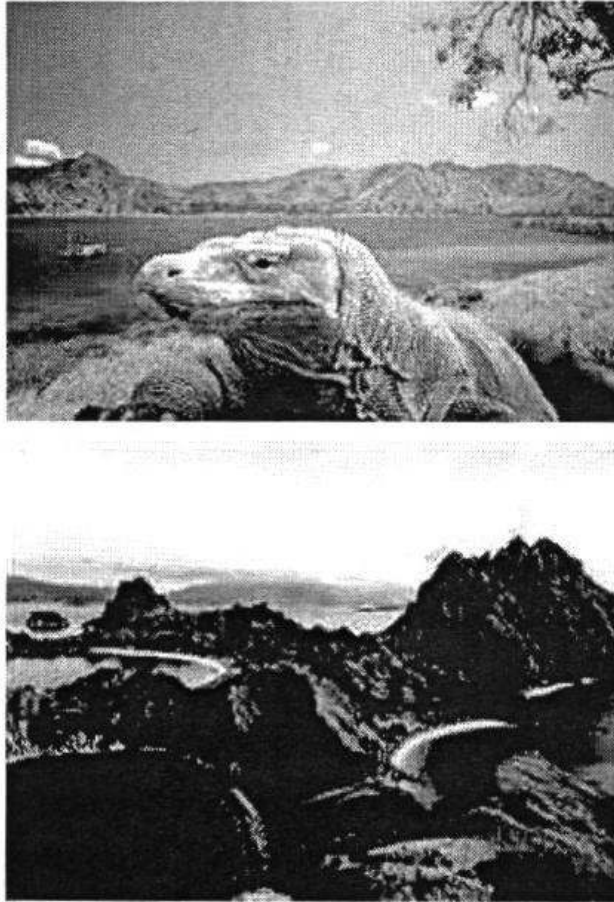
7. Mandalika di Nusa Tenggara Barat



Gambar 1.10 Mandalika

Mandalika merupakan salah satu kawasan wisata di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat, yang dikembangkan menjadi kawasan ekonomi khusus (KEK) pariwisata. Kawasan wisata tersebut memiliki luas 1.035 hektar. Di kawasan tersebut akan dibangun sirkuit jalan raya oleh PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) atau Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Sirkuit di Mandalika akan menjadi satu-satunya sirkuit jalanan di dunia yang menawarkan panorama indah laguna, *solar cell farm*, lapangan golf, area komersial dan perkotaan, serta Samudra Hindia.

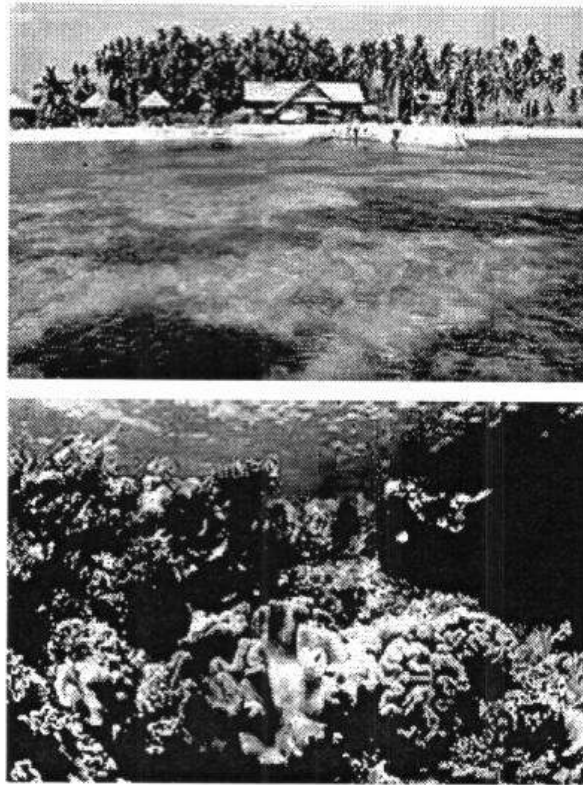
8. Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur



Gambar 1.11 Labuan Bajo

Labuan Bajo merupakan salah satu desa dari 9 desa/kelurahan yang berada di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Meski hanya desa kecil, Labuan Bajo menawarkan pesona alam yang cantik dan beragam aktivitas wisata lainnya, termasuk konservasi satwa komodo. Tempat-tempat wisata yang terdapat di Labuan Bajo antara lain: Pantai Pede, Pantai Gorontalo, Puncak Waringin, Gua Batu Cermin, dan beberapa objek wisata di pulau-pulau sekitar Labuan Bajo, seperti; Wae Cicu, Pulau Bidadari, Batu Gosok/Kanawa, dan Taman Nasional Komodo.

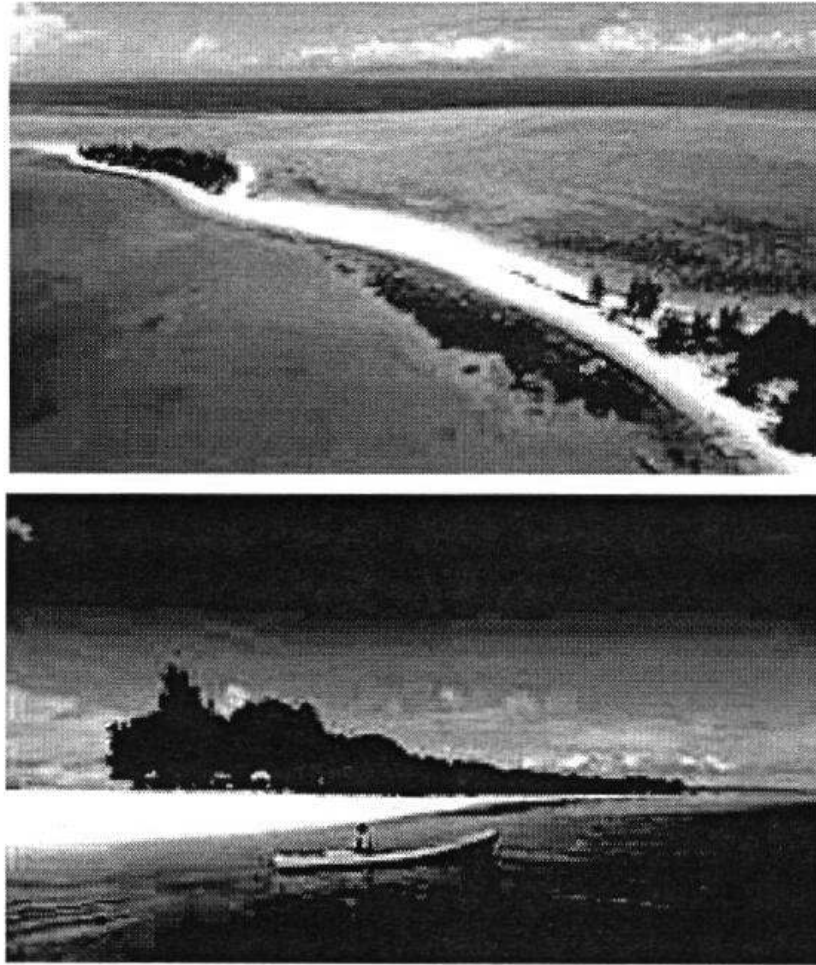
9. Taman Nasional Wakatobi di Sulawesi Tenggara



Gambar 1.12 Taman Nasional Wakatobi

Keindahan kawasan Taman Nasional Wakatobi sebenarnya sudah terkenal di mancanegara, terutama setelah Ekspedisi Wallacea dari Inggris pada 1995, yang menyebutkan bahwa kawasan di Sulawesi Tenggara ini sangat kaya akan spesies koral. Wakatobi adalah singkatan dari 4 nama wilayah tersebut, yaitu Wangiwangi sebagai ibu kota kabupaten, kemudian Kalidupa, Tomia, dan Binongko. Wakatobi juga merupakan nama kawasan taman nasional yang ditetapkan pada 1996, dengan luas keseluruhan mencapai 1,39 juta hektar. Kawasan tersebut memiliki keanekaragaman hayati laut dengan kondisi karang yang menempati salah satu posisi prioritas tertinggi dari konservasi laut di Indonesia.

10. Morotai di Maluku Utara



Gambar 1.13 Pulau Morotai

Pulau Morotai berada di Maluku Utara, berdekatan dengan Negara Palau dan Filipina. Pulau ini dikelilingi oleh beberapa laut, yaitu Samudra Pasifik, Laut Sulawesi, Laut Halmahera, dan Selat Morotai. Pulau Morotai terletak di Kepulauan Halmahera. Pulau Morotai terkenal dengan wisata bahari dengan alam yang indah serta juga menyimpan sejarah peninggalan Perang Dunia ke-2 dengan sejarah Jenderal Mac Arthur sebagai pemimpin pasukan Sekutu yang mendarat di wilayah tersebut.

Sejauh ini banyak model pengembangan dan pertumbuhan pariwisata telah diusulkan. Beberapa fokus pada evolusi pengunjung dan layanan yang terkait dengan berbagai fase pengembangan pariwisata (Butler 1980; Stansfield 1978; Plog 1973). Yang lain fokus pada persepsi penduduk tentang dampak pengunjung dan tipikal tanggapan manajemen terhadap persepsi-persepsi ini pada tahapan berbeda dari pertumbuhan pariwisata (Doxey 1975).

B. Kebutuhan Wisatawan

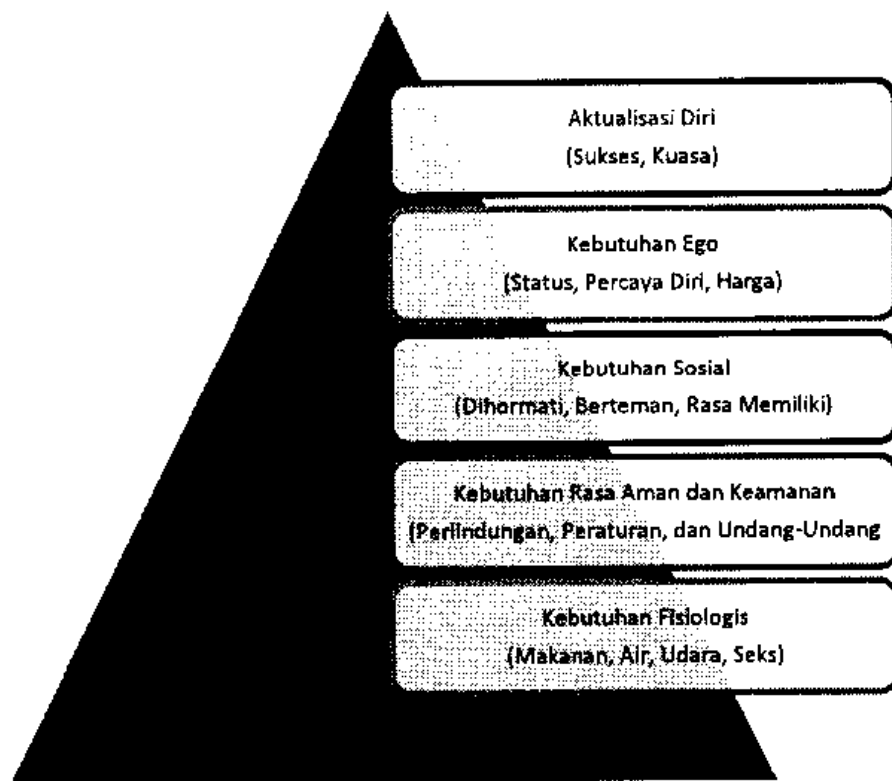
Kebutuhan adalah pesyaratan dasar manusia untuk bertahan seperti udara, air, pakaian, dan hunian atau rumah. Manusia juga mempunyai kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan juga hiburan. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika mereka diarahkan objek tertentu yang mungkin memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat lima jenis kebutuhan, yaitu :

1. *Stated needs* (kebutuhan yang diungkapkan) misalnya, pelanggan yang menginginkan mobil dengan harga yang murah.
2. *Real needs* (kebutuhan yang nyata atau real) misalnya, pelanggan menginginkan mobil dengan biaya operasionalnya yang murah walaupun harga perolehannya tinggi.
3. *Unstated needs* (kebutuhan yang tidak diungkapkan) misalnya, konsumen yang menginginkan pelayanan prima dari *dealer* mobil.

4. *Delight needs* (kebutuhan yang menyenangkan) misalnya, konsumen yang menginginkan *dealer* untuk memasang *onboard GPS navigation* di mobilnya
5. *Secret needs* (kebutuhan tersembunyi) misalnya, konsumen yang menginginkan agar temannya melihat dirinya sebagai konsumen yang mengerti.

Menurut Maslow (1970), semua kebutuhan manusia, yang mulai digunakan sebagai hierarki 5 kategori, dan naik bertahap ke kebutuhan keselamatan, rasa memiliki dan cinta, penghargaan, dan aktualisasi diri. Namun, ada pengecualian di mana kebutuhan tingkat yang lebih tinggi mendominasi pikiran individu bahkan ketika tingkat kebutuhan belum terpenuhi (Maslow, 1970).



Gambar 1.14 Model Hierarki Kebutuhan Maslow

Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan fisiologi merupakan kebutuhan dasar manusia yang digunakan untuk mempertahankan hidup. Yang termasuk ke dalam kebutuhan ini adalah makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Dalam kaitannya dengan pariwisata, teori ini berhubungan dengan bagaimana fasilitas sarana dan prasarana yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan dasar wisatawan hingga mencapai titik kepuasan. Seperti halnya, bagaimana fasilitas penginapan, rumah makan yang tersedia, kualitas air dan udara di lokasi wisata.

Kebutuhan rasa aman dan keamanan (*safety needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan fisiologis. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen/wisatawan tidak merasa waswas dan khawatir,serta tidak merasa terancam jiwanya di mana pun ia berada (Suwarman, 2011)

Kebutuhan sosial (*social needs*)

Kebutuhan sosial didasarkan kepada perlunya manusia berhubungan dengan satu sama lain. Setelah kebutuhan dasar dan kebutuhan rasa aman terpenuhi manusia memerlukan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya.

Kebutuhan ego (*egoistic or esteem needs*)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan keempat berdasarkan model hierarki Maslow, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat atau tingkat yang lebih tinggi dibandingkan yang lainnya. Manusia memiliki ego dan keinginan yang cukup tinggi untuk mencapai prestasi yang lebih baik untuk dirinya dan lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestise, reputasi, dan status yang lebih baik.

Kebutuhan aktualisasi diri (*need for self actualization*)

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan dengan derajat tertinggi di antara kebutuhan yang lain. Kebutuhan ini adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

C. Motivasi Wisatawan

1. Konsep Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *movere* yang artinya menggerakkan. Menurut (Jeffrey, O'Connor, & Veryzer, 1996) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) motivasi dinilai sebagai kekuatan pendorong dalam diri individu yang menyiratkan mereka untuk bertindak untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan, menurut Myers (2004) motivasi

didefinisikan sebagai kebutuhan atau keinginan yang memberi energi perilaku dan mengarahkannya ke arah tujuan. Menurut Beerli dan Martin (2004) motivasi adalah kebutuhan yang menghendaki seorang individu untuk bertindak dan cara tertentu untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah sebuah kekuatan yang mendorong manusia untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Motivasi wisatawan dapat didefinisikan sebagai “jaringan integrasi global kekuatan biologis dan budaya yang memberikan nilai dan arah untuk pilihan perjalanan, perilaku dan pengalaman” (Pearce et al. 1998). Definisi lain mengenai motivasi wisatawan adalah karakteristik individu yang memengaruhi pilihan destinasi dan pengaruh-pengaruh motivasi semacam ini pada individu juga telah dilabeli sebagai faktor pendorong (Gartner 1993, Kim, dan Lee 2002, Sirakaya 1992, Sirakaya et al. 1996).

Pizam, et al. (1979, p. 195) mengidentifikasi sumber motivasi wisatawan sebagai kebutuhan manusia “yang memengaruhi seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata”, sementara Dann (1981, p. 205) memberikan definisi yang lebih terarah dengan menempatkan motivasi dalam “keadaan pikiran yang bermakna yang secara memadai membuat aktor atau kelompok aktor melakukan perjalanan, dan yang kemudian ditafsirkan oleh orang lain sebagai penjelasan yang sah untuk keputusan semacam itu”.

Motivasi wisatawan adalah sebuah dorongan untuk menentukan tujuan destinasi atau perjalanan serta pengalaman yang diinginkan berdasarkan nilai biologis, budaya, dan faktor pendorong lainnya.

Motivasi wisatawan tetap dianggap sebagai variabel kritis dan kekuatan pendorong di belakang perilaku wisatawan (Crompton, 1979). Sebagai faktor penjelas penting dari perilaku wisatawan, motivasi telah dianggap sebagai topik penting dalam penelitian pariwisata. Namun, tidak mudah untuk mempelajari motivasi wisata. Meskipun dimungkinkan untuk menggambarkan '*who*' kapan, '*where*' di sini, dan '*how*' bagaimana di bidang pariwisata, jauh lebih sulit untuk menjawab pertanyaan '*why*' (Crompton, 1979).

Campton (1979) mengklasifikasikan bahwa orang melakukan perjalanan dengan beberapa alasan berikut:

- a. Melarikan diri dari lingkungan duniawi yang dirasakan.
- b. Eksplorasi dan evaluasi diri.
- c. Relaksasi, ini mengacu pada penyegaran tubuh dan pikiran.
- d. Prestise, mengacu pada potensi dengan frekuensi perjalanan.
- e. Regresi.
- f. Peningkatan hubungan kekerabatan.
- g. Fasilitasi interaksi sosial seperti mengenal lebih banyak orang baru.
- h. Kebaruan.
- i. Pendidikan seperti meningkatkan informasi menjadi individu yang tidak mereka kenal sebelumnya.

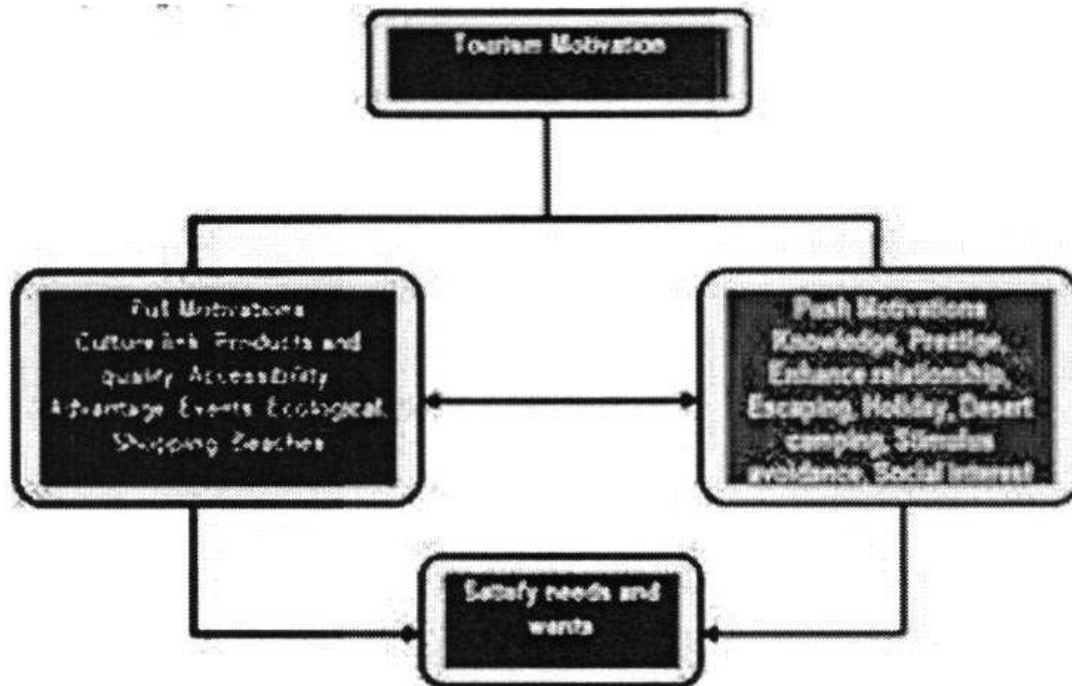
2. *Push and Pull Factor* (Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi)

Motif dorong adalah motif intrinsik atau motif yang terhubung dengan individu, sedangkan motif tarikan terhubung dengan tujuan (Anton et al., 2017). Menurut Dann (1977), faktor pendorong berhubungan dengan kekuatan internal, seperti motivator sosial-psikologis yang mendorong seseorang untuk bepergian. Motivasi dorong dipahami sebagai berguna untuk menjelaskan keinginan untuk bepergian sementara motivasi tarikan telah dianggap berguna untuk menjelaskan pilihan tujuan.

Uysal dan Jurowski (1994) lebih lanjut mengembangkan motivator internal (*push*) dan eksternal (*pull*) dan menghubungkannya dengan intensi perjalanan. Menurut Uysal dan Jurowski (1994), motivator internal meliputi keinginan untuk melarikan diri, istirahat, relaksasi, prestise, kesehatan dan kebugaran, petualangan, dan interaksi sosial. Faktor tarik termasuk sumber daya berwujud (seperti pantai, kegiatan rekreasi, dan daya tarik budaya), dan persepsi dan harapan pelancong terhadap suatu destinasi.

Menurut Josiam, et al. (1999), dalam proses pemilihan tujuan wisata, faktor tarikan yang terkait dengan tujuan harus memenuhi kebutuhan yang ada di balik faktor pendorong yang mendorong pelancong.

Bagan berikut memperlihatkan beberapa faktor pendorong dan penarik motivasi wisatawan yang memengaruhi tingkat kepuasan akan kebutuhan dan keinginan:



Gambar 1.15 *Push and Pull Motivation*

D. Dampak Pengembangan Pariwisata

Pertumbuhan pariwisata memiliki berbagai dampak di segi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Tidak hanya menimbulkan dampak positif bagi aspek-aspek tersebut, perkembangan dan pertumbuhan pariwisata juga mampu menimbulkan dampak negatif, salah satunya adalah risiko terjadinya kerusakan lingkungan akan semakin tinggi karena terlalu sering tersentuh oleh aktivitas manusia saat sedang melakukan kegiatan wisata. Secara lebih lengkap, dampak-dampak tersebut ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.8 Dampak Pertumbuhan Pariwisata terhadap Masyarakat (Wark, 1995)

Jenis Dampak	Dampak Positif	Dampak Negatif
1. Ekonomi	Penggerak pendapatan pajak	Menekankan pada infrastruktur masyarakat saat ini. Dapat menyebabkan permintaan untuk infrastruktur baru, yang harus dibayar oleh pemerintah.
	Efek berganda dari pertumbuhan pariwisata yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi lainnya.	Kebocoran ekonomi - masyarakat bukan penerima utama manfaat ekonomi, meskipun menghadapi dampak sosial paling parah.
	Menghadirkan peluang bagi pengusaha lokal.	Kontrol lokal dapat hilang dengan pembelian eksternal, begitu potensi wisata ditetapkan.
	Sarana diversifikasi ekonomi.	Dapat menyebabkan perpindahan bisnis tradisional lokal.

Jenis Dampak	Dampak Positif	Dampak Negatif
2. Sosial	Menggerakkan pekerjaan.	Pekerjaan yang tersedia sering memiliki upah yang rendah dan bersifat musiman.
	Dapat mempromosikan revitalisasi pusat kota dari masyarakat atau komunitas.	Kerumunan dan kemacetan menyebabkan iritasi dan frustrasi untuk populasi tuan rumah.
	Musim wisata menyebabkan timbulnya pelayanan ekstra yang layak dan tersedia juga bagi masyarakat.	Tekanan pada layanan dan infrastruktur lokal, berupa jam operasi, lini produk berorientasi wisata, dan strategi penetapan harga yang lebih tinggi.
	Merevitalisasi ekonomi. Dapat mendorong pertumbuhan populasi (bisa menjadi fitur positif untuk daerah pedesaan yang menghadapi depopulasi).	Orang-orang baru ingin pindah ke komunitas. Dapat menyebabkan kenaikan harga rumah dan hilangnya perumahan yang terjangkau bagi masyarakat lokal, yang tidak lagi mampu hidup dalam masyarakat.
	Dapat mengarah pada penyediaan layanan medis dan keselamatan yang lebih baik.	Peningkatan kejahatan dalam masyarakat.
	Menawarkan peluang untuk pemahaman yang lebih besar antara tuan rumah dan pengunjung.	Konflik nilai antara turis dan masyarakat tuan rumah.

Jenis Dampak	Dampak Positif	Dampak Negatif
3. Lingkungan	Dapat mendorong dan memberikan insentif ekonomi untuk upaya konservasi lokal.	<p>Tekanan pada sumber daya air, air limbah, dan tanah rekreasi. Jika tidak dikelola dapat menyebabkan erosi dan degradasi lingkungan.</p> <p>Komunitas pariwisata mungkin rentan terhadap pembangunan yang cepat, tidak terkendali, dan tidak terencana, mengancam basis sumber daya lingkungan masyarakat (misalnya, penggunaan air, polusi air).</p>

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata memiliki dampak yang signifikan bagi sebuah negara, khususnya di Indonesia. Pertumbuhan pada sektor wisata mampu mendorong pertumbuhan di sektor ekonomi lain, seperti industri kreatif, transportasi, peningkatan pelayanan, dan sebagainya. Namun, di balik dampak positif yang diterima dari pertumbuhan wisata terdapat juga kondisi negatif yang muncul sebagai bentuk risiko dari perkembangan wisata apabila tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, selain pemerintah, keterlibatan masyarakat sebagai komunitas lokal dari area destinasi wisata juga diperlukan agar dapat meminimalisir dampak negatif tersebut dan memperoleh manfaat dari pariwisata semaksimal mungkin.

PERTANYAAN

1. Sebutkan 3 tempat pariwisata yang pernah Anda kunjungi dan berikan pendapat Anda mengenai tempat wisata tersebut apakah menurut Anda tempat tersebut memberikan fasilitas dan layanan yang baik atau tidak?
2. Apakah yang dimaksud dengan kebutuhan wisatawan? Jelaskan!
3. Jika Anda diberikan kesempatan untuk memperkenalkan pariwisata yang ada di Indonesia, hal apa yang akan Anda lakukan untuk menarik pengunjung/wisatawan agar mau berkunjung ke Indonesia?
4. Berikan pendapat Anda mengenai pertumbuhan pariwisata di Indonesia!
5. Apakah menurut Anda dengan bertumbuhnya pariwisata di Indonesia akan membuat bertambahnya lapangan pekerjaan? Jika ya, jelaskan alasannya?

BAGIAN II

PEMASARAN JASA PARIWISATA



MATERI BAHASAN :

1. Pemasaran Jasa
2. Kualitas Layanan
3. Kepuasan Konsumen

BAB 2

PEMASARAN JASA PARIWISATA

A. Pemasaran Jasa

Definisi jasa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Beberapa definisi lain juga telah dikemukakan oleh para pakar atau ahli, di antaranya adalah:

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

A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product. (Kotler, 1994)

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

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) (Zeithmal, Berry, & Parasuraman, 1996)

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 (Lupiyoadi & Hamdani, 2009)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang menghasilkan manfaat atau benefit bagi yang memberikan maupun yang mengonsumsinya. Jasa tidak dapat terlihat atau berwujud, tetapi dapat dirasakan dampak atau manfaat yang dihasilkan dari aktivitas tersebut.

Pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut. (Mulyawan & Sidharta, 2013)

Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa (*services*) mempunyai pengertian yang beragam mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan jasa sebagai produk. Berdasarkan pada hasil penelitian dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP yaitu *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability*, dan *perishability*. (Mulyawan & Sidharta, 2013)

1. *Intangibility*, artinya jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, tidak memiliki berat, dan sebagainya. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya. Bila pelanggan membeli produk tertentu maka ia hanya dapat menggunakannya, memanfaatkan, atau menyewa jasa dan tidak langsung memilikinya.
2. *Heterogeneity*, artinya jasa tidak memiliki standar dan keseragaman. Jasa akan berbeda dan memiliki banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenisnya bergantung pada kapan, di mana, dan oleh siapa jasa tersebut diproduksi.
3. *Inseparability*, artinya jasa dapat dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Berbeda dengan barang yang pada biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual hingga akhirnya dapat dikonsumsi. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya di penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Seorang dokter gigi, harus hadir dekat pasien pada waktu mengobati gigi, pramugari hadir di pesawat pada saat melayani penumpang. (Buchari, 2016)
4. *Perishability*, artinya jasa tidak memiliki sifat yang tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang maupun untuk dijual kembali.

Sifat-sifat jasa memiliki tantangan pemasaran yang berbeda di antaranya adalah (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010) :

Tabel 2. 1 Implikasi Manajerial dari Rekapitan Fitur Utama Layanan

Perbedaan	Implikasi	Topik yang Terkait Pemasaran
Sebagian besar produk jasa tidak dapat diinventarisasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan mungkin harus ditolak atau menunggu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permintaan yang lancar melalui promosi, penetapan harga dinamis, dan reservasi. • Bekerja sama dengan bagian operasional untuk menyesuaikan kapasitas.
Elemen-elemen tidak terlihat biasanya mendominasi penciptaan nilai.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak dapat merasa, mencium, atau menyentuh elemen-elemen ini ataupun melihat serta mendengarnya. • Lebih sulit untuk mengevaluasi layanan serta membedakannya dari pesaing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan layanan terlihat melalui penekanan pada petunjuk-petunjuk fisik. • Menerapkan metafora konkret dan citra yang jelas dalam ikatan dan <i>branding</i>.

Perbedaan	Implikasi	Topik yang Terkait Pemasaran
Layanan sering kali sulit divisualisasi dan dimengerti.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan menganggap risiko dan ketidakpastiannya besar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedukasi pelanggan untuk membuat pilihan yang baik, menjelaskan apa yang dicari, kinerja dokumen, menawarkan garansi.
Pelanggan dapat dilibatkan dalam ko-produksi.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan berinteraksi dengan peralatan, fasilitas dan sistem pemasok. • Eksekusi tugas yang buruk oleh pelanggan dapat membahayakan produktivitas, merusak pengalaman layanan, serta mengurangi manfaat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan peralatan, fasilitas, dan sistem yang mudah digunakan. • Melatih pelanggan agar bertindak efektif, menyediakan dukungan pelanggan.

Perbedaan	Implikasi	Topik yang Terkait Pemasaran
<p>Manusia dapat menjadi bagian dari pengalaman layanan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan, sikap, dan perilaku personel layanan dan pelanggan lain dapat membentuk pengalaman itu sendiri serta memengaruhi kepuasan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merekrut, melatih, dan memberi penghargaan pada karyawan untuk memperkuat rencana konsep layanan. • Menargetkan pelanggan yang tepat di saat yang tepat, membentuk perilaku mereka.
<p><i>Input dan output</i> operasional cenderung lebih beragam.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih sulit untuk mempertahankan konsistensi, keandalan, dan kualitas layanan, atau untuk mengurangi biaya melalui produktivitas tinggi • Sulit untuk melindungi pelanggan dari dampak kegagalan layanan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan standar kualitas berdasarkan ekspektasi pelanggan; mendesain ulang elemen produk demi kesederhanaan dan keberhasilan. • Menyusun prosedur-prosedur pemulihan layanan yang baik. • Mengotomatisasi interaksi pelanggan dan perusahaan; bekerja ketika pelanggan tidak menyadarinya.

Perbedaan	Implikasi	Topik yang Terkait Pemasaran
<p>Faktor waktu sering kali menjadi hal yang sangat penting.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan memandang waktu sebagai sumber daya langka yang harus dihabiskan secara bijaksana; tidak suka menunggu, menginginkan layanan di waktu yang nyaman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menemukan cara unruk berkompetisi dengan kecepatan penghantaran, meminimalisasi beban menunggu, menawarkan jam layanan yang diperpanjang.
<p>Distribusi dapat dilakukan melalui saluran distribusi nonfisik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan berbasis informasi dapat dihantarkan melalui saluran distribusi elektronik seperti internet atau telekomunikasi suara, tetapi tidak untuk produk inti yang mencakup aktivitas atau produk fisik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari cara untuk menciptakan situs web yang mudah digunakan di mana pun, serta akses gratis melalui telepon. • Menjamin bahwa semua elemen layanan berbasis informasi dapat diunduh melalui situs web.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Rachmawati, 2011). Bauran pemasaran juga dapat disebut sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis: produk (*product*), harga (*price*), lokasi, atau distribusi (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*) – keempat unsur tersebut biasa disebut sebagai 4P. Dalam pemasaran jasa, 4P diperluas kembali dengan menambahkan 3P lainnya, yaitu proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan manusia (*people*). Secara keseluruhan bauran pemasaran jasa memiliki 7 elemen—7P dari pemasaran jasa—menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif. (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010)

1. *Product* (elemen produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk

yang dihadapi pemasaran jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sulit diproteksi atau dilindungi dengan paten. Produk jasa terdiri atas:

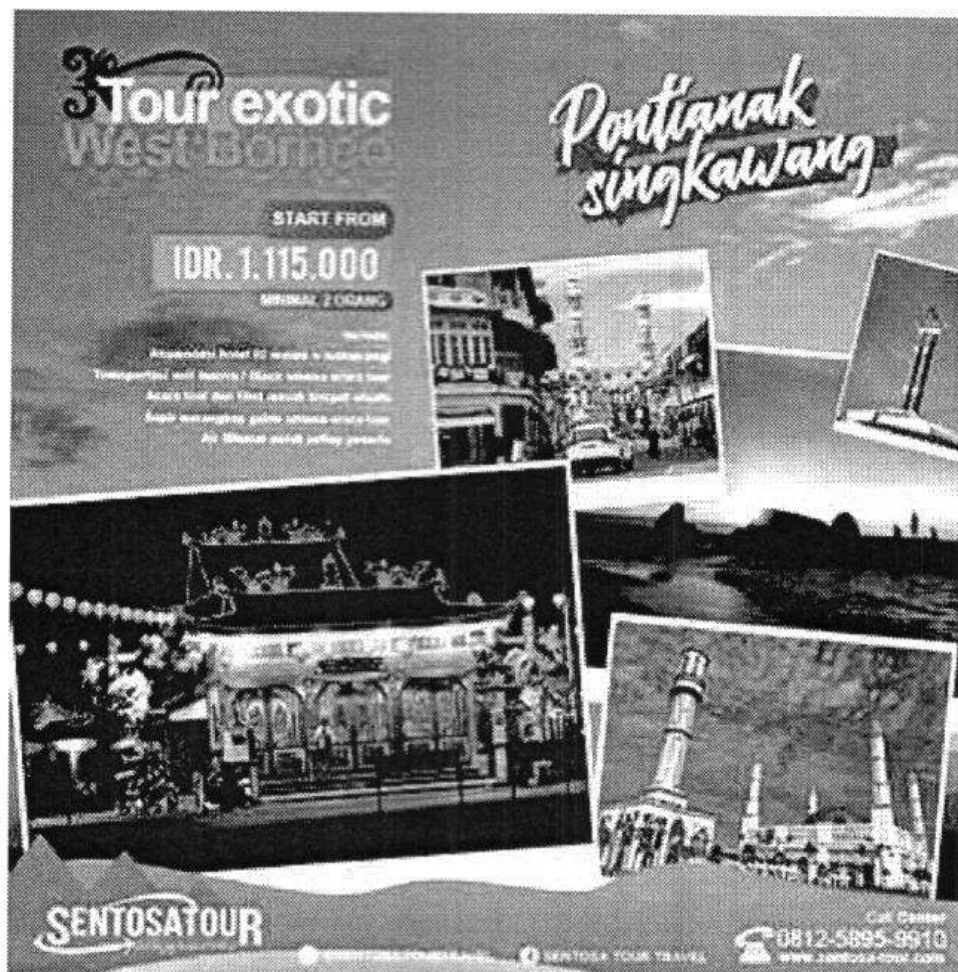
- Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan.
- Serangkaian elemen tambahan (*supplementary services elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.

2. *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Namun, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa. (Tjiptono, 2014)

Untuk pemasok, strategi harga adalah mekanisme finansial di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan *surplus* untuk harga. Strategi harga sering kali sangat dinamis, dengan tingkat harga yang disesuaikan dari waktu ke waktu dengan faktor-faktor seperti tipe pelanggan, waktu dan tempat penghantaran, tingkat permintaan dan kapasitas yang bisa disediakan. Pada sisi lain, para pelanggan melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Karena itu, pemasar jasa tidak hanya harus menetapkan harga yang bisa menyasar para pelanggan yang mau dan mampu membayar, tetapi juga mengerti—dan memperkecil, jika mungkin—beban pengeluaran lain yang harus dikeluarkan para pelanggan ketika menggunakan layanan. Pengeluaran ini mungkin meliputi tambahan biaya (seperti biaya transportasi ke lokasi layanan), pengeluaran waktu, upaya mental dan fisik yang tidak diinginkan, dan paparan terhadap pengalaman sensor indra yang negatif.

3. *Promotion* (promosi)



Gambar 2. 1 Salah Satu Bentuk Poster Promosi Paket Liburan

Sumber: Google Image

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat kepada pelanggan *potensial* dan *aktual*. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya

meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

Tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memiliki tiga peran penting, yaitu :

- Menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan.
- Meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merek atau produk.
- Mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu tertentu.

Di dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi yang bersifat edukatif, khususnya untuk pelanggan baru. Penyedia layanan perlu mengajari pelanggan mengenai manfaat dari layanannya, di mana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana cara berpartisipasi dalam proses pelayanan untuk mendapatkan hasil terbaik. Komunikasi mungkin dihantarkan oleh individu seperti tenaga penjualan (*sales people*) dan staf lini depan di situs internet, di layar peralatan swalayan (*self-service*), dan melalui rangkaian media iklan. Aktivitas promosi—yang mungkin melibatkan insentif uang—sering kali dirancang untuk menstimulasi pembelian percobaan sesegera mungkin atau untuk mendorong konsumsi ketika tingkat permintaan rendah.

4. *Place* (tempat)

Untuk menghantarkan elemen jasa kepada para pelanggan, harus diambil keputusan mengenai di mana dan kapan hal tersebut dilakukan dan juga

metode serta aliran yang digunakan. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan) keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

5. *People* (manusia)



Gambar 2. 2 Pegawai yang Menggunakan Pakaian yang Baik dan Siap Senyum Menunjukkan Kualitas Pelayanan

Sumber: Google Image

Walaupun ada kemajuan teknologi, banyak jasa yang akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa. Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakannya perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia. Semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical environment* (lingkungan fisik)



Gambar 2. 3 Bukti Fisik tentang Hotel dengan Kualitas Layanan yang Baik

Sumber: Google Image

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa memulai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif; ruangan tunggu yang nyaman; dan sebagainya.

7. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait dan sulit dibedakan dengan tegas.

B. Kualitas Layanan

Menurut Kotler (1994) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Secara garis besar, kualitas yang berfokus pada manfaat diciptakan bagi pelanggan dan produktivitas mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika tidak terintegrasi dengan baik, kedua fokus tersebut dapat berada dalam suatu konflik. Sebagai

contoh, mengefisiensikan proses pelayanan tidak selalu menghasilkan kualitas pengalaman atau manfaat yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, membuat karyawan pelayanan untuk bekerja lebih cepat terkadang disambut dengan baik oleh pelanggan, tetapi mungkin membuat karyawan merasa terburu-buru, dan bahkan tidak diinginkan pada kasus tertentu (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010).

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, bergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

1. *Pandangan transenden.* Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
2. *Pendekatan berbasis manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memperhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi). Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
3. *Definisi berbasis pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang

berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

4. *Definisi berbasis nilai* mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.

Dimensi Kualitas Layanan

Mengenai dimensi kualitas layanan, banyak sekali pakar yang berusaha menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoretis. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Garvin (1988). Menurutnya, kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya dapat berkaitan:

1. **Kinerja (*performance*)**

Yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba (*return*) investasi saham.

2. **Fitur (*features*)**

Atribut produk yang melengkapi kinerja sebuah produk. Contohnya komputer, ponsel, kamera TV, serta produk elektronik lainnya. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus.

3. **Reliabilitas (*reliability*)**

Yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel apabila

kemungkinan kerusakan atau gagal selama dipakai usia desainnya sangat rendah.

4. **Kesesuaian dengan spesifik (*conformance to specifications*)**

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya.

5. **Daya tahan (*durability*)**

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk menolelir tekanan stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang terlalu berarti.

6. ***Serviceability***

Yakni, kemudahan mereparasi sebuah produk. Produk yang dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.

7. **Estetika**

Yaitu, daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik.

8. **Persepsi kualitas (*perceived quality*)**

Yaitu, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Contohnya, *polling* mengenai pesepak bola dan kesebelasan terbaik.

Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasikan 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi jasa, yaitu:

Tabel 2. 2 Dimensi Generik yang Digunakan oleh Pelanggan untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan

Ukuran	Karakteristik	Pertanyaan
Berwujud (<i>tangibles</i>)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.	Apakah fasilitas hotel menarik? Apakah karyawan saya berpakaian dengan baik? Apakah laporan bank saya mudah dimengerti?
Kehandalan (<i>realibility</i>)	Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan, dan akurat.	Apakah pengacara saya menelepon kembali ketika berjanji akan menelepon saya? Apakah tagihan telepon saya terbebas dari kesalahan? Apakah TV saya diperbaiki dengan benar saat pertama kali?
<i>Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan <i>prompt</i> pelayanan.	Ketika ada masalah, apakah perusahaan mengatasinya dengan cepat? Apakah pialang saham saya bersedia menjawab pertanyaan saya? Apakah perusahaan TV kabel bersedia memberi waktu tertentu ketika <i>instaler</i> akan muncul?

Ukuran	Karakteristik	Pertanyaan
<i>Assurance</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Kredibilitas 	Kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan	<p>Apakah rumah sakit memiliki reputasi yang baik?</p> <p>Apakah pialang saham saya dapat menahan diri dan tidak menekan saya untuk membeli?</p> <p>Apakah perusahaan perbaikan menjamin pekerjaannya?</p>
<ul style="list-style-type: none"> Keamanan 	Kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan	<p>Apakah aman bagi saya untuk menggunakan ATM bank?</p> <p>Apakah kartu kredit saya dilindungi dari penggunaan yang tidak sah?</p> <p>Apakah asuransi saya menyediakan perlindungan yang lengkap?</p>
<ul style="list-style-type: none"> Kompetensi 	Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan.	<p>Dapatkah <i>teller</i> bank memproses transaksi saya tanpa ragu-ragu?</p> <p>Apakah agen perjalanan saya bisa memperoleh informasi yang saya butuhkan ketika saya menelepon?</p> <p>Apakah dokter gigi tersebut terlihat kompeten?</p>

Ukuran	Karakteristik	Pertanyaan
<ul style="list-style-type: none"> Sopan-santun 	Kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personel layanan	<p>Apakah pramugari memiliki sikap yang menyenangkan?</p> <p>Apakah operator telepon secara konsisten sopan bertutur ketika menjawab panggilan saya?</p> <p>Apakah tukang ledeng melepas sepatunya yang berlumpur sebelum menginjak karpet saya?</p>
Empati		
<ul style="list-style-type: none"> Akses 	Mudah didekati dan mudah untuk dikontak	<p>Seberapa mudah bagi saya untuk berbicara dengan supervisor ketika saya menghadapi masalah?</p> <p>Apakah maskapai ini memiliki nomor telepon 24 jam bebas pulsa?</p> <p>Apakah hotel ini berlokasi strategis?</p>
<ul style="list-style-type: none"> Komunikasi 	Mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa dimengerti.	<p>Ketika saya punya keluhan, apakah manajer bersedia untuk mendengarkan saya?</p> <p>Apakah dokter saya mampu untuk menghindari menggunakan jargon teknis?</p> <p>Apakah tukang listrik menelepon ketika saya tidak dapat menepati janji yang sudah dijadwalkan?</p>

Ukuran	Karakteristik	Pertanyaan
<ul style="list-style-type: none"> Memahami pelanggan 	Membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka.	<p>Apakah seseorang di hotel dapat mengenali saya sebagai seorang pelanggan tetap?</p> <p>Apakah pialang saham saya mencoba untuk menentukan tujuan spesifik keuangan saya?</p> <p>Adakah perusahaan perpindahan bersedia untuk menyanggupi jadwal saya?</p>

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Bukan hanya perusahaan yang sudah bertaraf internasional dan *go public* saja, melainkan usaha kecil menengah pun juga mengalami persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan nonfisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008). Terlebih lagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang produknya yang tidak berwujud. Oleh karena

itu, kepuasan konsumen merupakan salah satu tolok ukur dari kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. (Larasati Putri & Utomo,2011).

Strategi Mewujudkan Layanan Prima

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Partua Pramana (2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan,

kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan, contohnya keamanan transaksi.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk di antaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya. Namun, pada gilirannya ini akan memperbesar kemungkinan tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia layanan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat disarankan sebagaimana halnya barang fisik maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang layanan
Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih terdidik akan lebih dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan.
5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri atas filosofi, keyakinan, sifat, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.
6. Menciptakan *automatic quality*
Otomatis berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Namun, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomisasi (*high tech*).
7. Menindaklanjuti layanan
Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan

mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan harus berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas guna mendukung pengambilan keputusan.

C. Kepuasan Konsumen

Terdapat banyak definisi yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

- Respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. (Tse & wilton, 1988)
- Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987)
- Menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan

dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. (Kotler 2001: 46)

- Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. (Kotler 2006: 177).
- Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. (Fornell, 1992)
- Ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). (Hill Brierley & MacDougall)
- Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu. (Menurut Lovelock dan Wirtz 2011:74)

Berdasarkan pengertian dari para ahli tentang kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang muncul yang diakibatkan ketika seseorang telah memakai suatu produk atau jasa yang kemudian membandingkan antara kinerja yang ia persepsikan dengan harapannya.

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Mengetahui seberapa puas konsumen terhadap suatu jasa atau produk yang digunakan sangatlah penting karena dengan mengetahui kepuasan konsumen dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan jasa atau produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Konsumen yang telah tertarik dan melakukan pemilihan produk jasa yang akan digunakan selanjutnya akan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diterima sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen (Kurnia, Suwiknyo. 2018). Nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhinya. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 36), setidaknya ada sepuluh teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam tiga perspektif pokok: (1) perspektif psikologi, meliputi *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation-contrast theory*, *adaptation-level theory*, *opponent-process theory*, dan

equity theory; (2) perspektif ekonomi, terdiri atas *consumer surplus* dan *utility theory*; serta (3) perspektif sosiologi, mencakup *alienation* dan *communication-effect theory*. (Fandy Tjiptono, Ph.D)

- ***Cognitive Dissonance Theory***. Berdasarkan teori ini, konsumen berusaha menekan disonansi, yakni kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa.
- ***Contrast Theory***. Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*. Bukannya menekan disonansi, konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas; tetapi jika kinerja produk di bawah ekspektasi, ia akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.
- ***Assimilation-Contrast Theory***. Menurut teori ini konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dari ekspektasinya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan konsumen maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Dengan kata lain teori ini menjelaskan kepuasan konsumen dengan menggunakan dua teori sebelumnya (*cognitive dissonance theory* dan *contrast theory*)

- ***Adaptation-Level Theory.*** Menurut teori ini, individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut bergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme. Fenomena *adaptation level* dalam proses kepuasan bisa dijelaskan dengan konsep-konsep seperti ekspektasi, kinerja dan diskonfirmasi. Ekspektasi pelanggan berperan sebagai standar pembandingan (*adaptation level*) bagi kinerja produk. Sementara diskonfirmasi berperan sebagai *principal force* yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari *adaptation level*. Hasil akhirnya adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
- ***Opponent-Process theory.*** Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.
- ***Equity Theory.*** Model yang dikenal dengan istilah keadilan distributif ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio *input* dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio *input* dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa rasionya lebih kecil dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan dan pada gilirannya akan timbul ketidakpuasan.

- **Surplus Konsumen.** Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langka sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama. Jadi, utilitas total yang didapatkannya dari semua produk akan maksimum.
- **Teori Utilitas.** Pada prinsipnya, teori utilitas berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*). Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif. Misalnya jika ada tiga alternatif (A, B, dan C) yang dipertimbangkan, dan jika konsumen lebih menyukai konsumen A daripada B dan B daripada C maka ia pasti lebih suka A dibandingkan C.
- **Alienation.** Konsep ini digunakan untuk menginterpretasikan ketidakpuasan konsumen. Kendati definisi *alienation* bisa bermacam-macam, pada umumnya konsep ini dapat diidentifikasi dalam empat bentuk: *powerlessness*, *meaninglessness*, *normlessness*, dan *isolation*. Dalam *powerlessness*, individu meyakini bahwa tindakannya sendiri tidak dapat memengaruhi atau menentukan hasil akhir. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *powerlessness* mencerminkan perasaan tidak mampu memengaruhi perilaku pebisnis dalam rangka melindungi kepentingannya sebagai konsumen. Dalam sudut pandang konsumen, situasi *meaninglessness* terjadi manakala konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara 'bijaksana' dikarenakan

kurangnya rasa percaya diri, minimnya informasi, atau faktor lainnya. *Normlessness* merefleksikan keyakinan sebagian (besar) konsumen bahwa para pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktik pemasaran tidak adil. Sementara itu, *isolation* merupakan perasaan terpisah atau terabaikan dari kelompok atau dari standar kelompok. Dalam konteks konsumen, perasaan terisolasi muncul ketika konsumen tidak mampu memahami makna sesungguhnya iklan-iklan atau tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan.

- ***Communication-effect theory***. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respons konsumen terhadap perubahan komunikasi, tetapi bukan hasil kognitif atau afektif terhadap jasa.

Tjiptono (2008: 225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Adanya pelayanan yang baik maka akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis, terutama bagi bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti restoran. Menurut penelitian yang dilakukan. Horax, Sanjaya, Pratiwi,

Yosephine K mengenai Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan *Metode Service Quality (Servqual)* mengatakan bahwa waktu pelayanan yang cepat di restoran merupakan salah satu hal yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen tentu menginginkan makanan yang dipesan dapat segera disajikan dan segera disantap, terlebih jika orang tersebut memiliki kesibukan yang cukup padat dan tidak memiliki banyak waktu. Adanya tuntutan tersebut maka banyak bermunculan restoran-restoran cepat saji yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan harapan dapat membuat konsumen lebih puas dan loyal terhadap restoran tersebut.

Restoran X merupakan salah satu restoran cepat saji yang mengedepankan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan konsumen. Beberapa bentuk pelayanan yang diberikan oleh Restoran X adalah *drive-thru*, pengantaran makanan, dan kenyamanan restoran. Namun, pelayanan yang diberikan oleh Restoran X tidak semata-mata telah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Sering kali terjadi perbedaan antara harapan yang diinginkan dengan kenyataan yang dialami oleh konsumen, yang mana ini dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. (Horax et al. /Jurnal Metris 18 (2017) 65–74 konsumen)

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sehingga tidaklah mudah dalam memperoleh kepuasan konsumen. Proses pemenuhan kepuasan konsumen, tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, tetapi juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung sehingga akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta

nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler (1997: 38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul akan dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan.

2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. *Directly reported statisfaction* pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Drived statisfaction* pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni pesannya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis* konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance – perfomance analysis* dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat

pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

4. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisis dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Cara yang ditempuh bisa bermacam-macam, menurut Tjiptono cara-cara mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yaitu dengan menerapkan *customer relationship management* (misalnya lewat sejumlah program dan aktivitas, seperti *frequency marketing program*, *club marketing program*, or/and *community program*, operasi *call center*, *web-based service*, *blog marketing*, dan seterusnya. Dan menawarkan produk komplementer (baik dalam wujud *bundling sales* maupun *system selling*).

Strategi Kepuasan Konsumen

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Namun, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005: 282).

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu (Alma, 2005: 286): a. ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan; b. layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan; c. perilaku personel kurang memuaskan; d. suasana dan kondisi fisik tidak menunjang; e. biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang; f. promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Maka, dalam mencapai kepuasan pelanggan dapat dilakukan beberapa strategi, menurut Tjiptono, strategi kepuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu : strategi pra-pembelian, strategi saat pembelian, dan pasca-pembelian.

Tabel 2. 3 Strategi Kepuasan Konsumen

Momen Proses Pelayanan		
Pra-Pembelian	Saat dan Paska-Pembelian	Berkesinambungan
<ul style="list-style-type: none"> • Strategi manajemen ekspektasi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aftermarketing</i> • Strategi retensi pelanggan • Strategi penanganan <i>complain</i> secara efektif • Strategi pemulihan layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship marketing & management</i> • <i>Superior customer service</i> • <i>Technology infusion Strategy</i>

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh di bawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan. Prinsip utama yang harus dijalankan agar *customer* menjadi sangat puas atau setidaknya (*delight customer*) terpenuhi ekspektasinya.

1. Memahami *customer*.

Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila Anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan terasa mudah dan

membuat Anda senang.

2. Membuat *customer* mengerti semua layanan perusahaan Anda.

Customer yang sudah datang ke perusahaan Anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau, setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan Anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan Anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.

3. Menciptakan kesan positif

Kesan positif yang terekam di benak *customer* Anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.

4. Senantiasa menggunakan kata positif.

Kata-kata positif senantiasa dianggap *customer* sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan Anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan Anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.

5. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan.

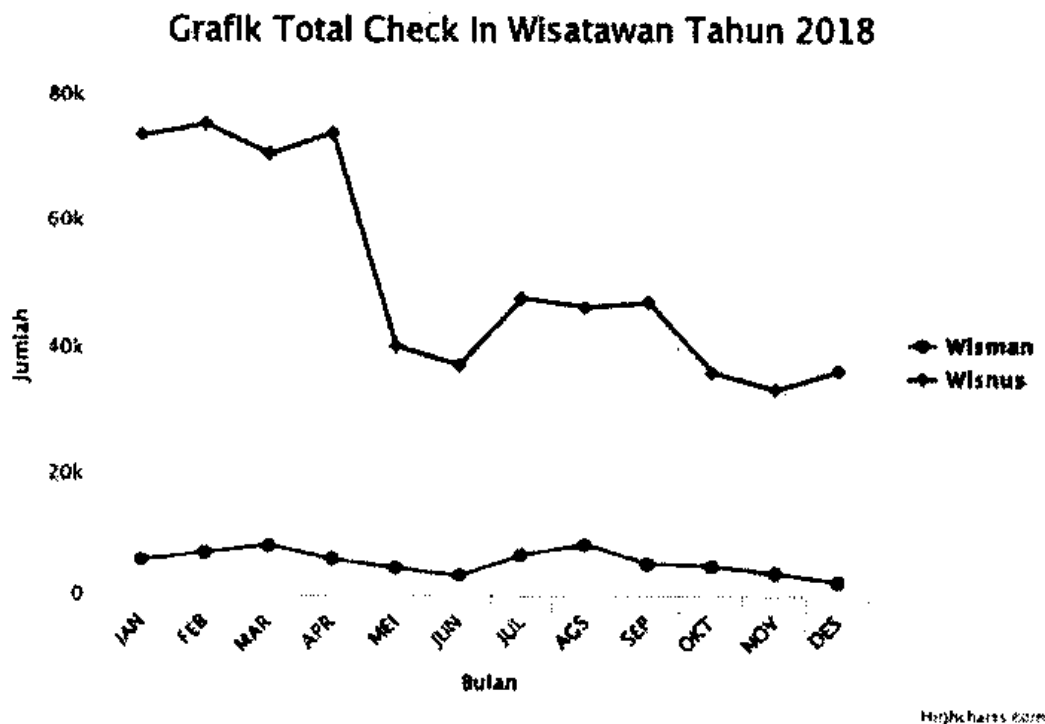
Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus-menerus agar semakin menjadi baik (Saleh, 2010).

Menurut Tjiptono pemasar harus berupaya maksimalkan dalam mengelola faktor-faktor penyebab yang terkendali, seperti komunikasi pemasaran dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan. Pada prinsipnya pemasar perlu memperhatikan secara cermat empat aspek, yaitu:

1. Program edukasi konsumen, berkenaan dengan peran, hak, dan kewajiban konsumen dalam proses penyampaian layanan.
2. Membuat janji yang realistis dan akurat dalam komunikasi pemasaran, agar jangan sampai terjadi situasi '*over promise*', *under deliver*.
3. Memanfaatkan riset pasar untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
4. Bila memungkinkan, memberikan garansi layanan tanpa syarat untuk meyakinkan pelanggan bahwa tindakan pemulihan layanan pasti segera dilakukan bilamana terjadi permasalahan atau hambatan dalam proses penyampaian layanan.

Dengan semakin berkembangnya sektor pariwisata membuat pertumbuhan yang cukup bagus di dunia perhotelan. Perusahaan berlomba-lomba memberikan fasilitas yang sangat baik untuk kepuasan konsumen. Kepuasan tamu merupakan hal yang harus diperhatikan lebih oleh petugas hotel, untuk memperbaiki diri dan meningkatkan pelayanan yang diberikan. Para karyawan hotel harus menyadari kepuasan tamu adalah lebih penting daripada kepuasan pimpinan. (Sulastiyono, 2004: 33)

Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan jumlah wisatawan yang menginap di hotel Daerah Istimewa Yogyakarta:



Gambar 2. 4 Perkembangan TPK Hotel Klasifikasi Bintang di Yogyakarta

Sumber: Sistem Informasi Statistik Hotel Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Survei pelanggan pada hotel bintang tiga, empat dan lima di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data tersebut menunjukkan bahwa wisatawan nusantara lebih banyak menggunakan jasa penginapan di daerah DIY dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Alasannya karena wisatawan mancanegara cenderung memilih tempat wisata bertema alam, wisman biasanya tak terlalu tertarik dengan wisata kota. Wisata kota dengan mengunjungi tempat bersejarah dan memiliki nilai budaya biasanya dipilih ketika wisman tengah singgah sebelum atau sesudah mengunjungi destinasi utamanya.

Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut (Handi, 2004) faktor-faktor kepuasan konsumen terdiri atas:

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal yang harus diperhatikan guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kualitas yang baik akan memberikan respons yang baik pula dari konsumen untuk perusahaan.

2. Harga

Harga merupakan hal yang sensitif yang juga menjadi sumber kepuasan konsumen. Untuk konsumen yang sensitif harga merupakan hal yang harus diperhatikan karena konsumen menginginkan *value for money* yang tinggi untuk jasa atau produk yang mereka gunakan. Kualitas produk dan harga sering kali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing

dalam kepuasan konsumen. Kedua aspek ini mudah ditiru dengan teknologi yang hampir standar. Setiap perusahaan biasanya lebih mengandalkan *service quality*.

3. *Service quality*

service quality bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Sama dengan kualitas pelayanan juga merupakan pendukung yang kuat dalam tingkat kepuasan konsumen.

D. Perilaku Konsumen Jasa

Sikap konsumen menurut Suryani (2008: 159) adalah faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap dinilai sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan bisa dinilai dari suka (bersikap positif) atau tidak suka (bersikap negatif) terhadap suatu produk ramah lingkungan akan memengaruhi keinginan untuk memilih serta melakukan keputusan pembelian.

1. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Engel, et al. (2010: 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

2. Menurut The American Marketing Association

Menurut The American Marketing Association, perilaku konsumen adalah proses untuk membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupan.

3. Menurut Mowen

Mowen (2009: 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.

4. Menurut Schiffman dan Kanuk

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, ataupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Jadi, menurut beberapa ahli perilaku konsumen adalah proses ketika seorang individu atau kelompok sedang melakukan pencarian, pemilihan untuk membeli suatu barang atau jasa untuk digunakan. Konsumen juga melakukan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan Anda ingin membeli baju maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencoba atau memilih baju yang akan dibeli untuk memastikan apakah cocok atau tidak. Untuk produk jasa, misalkan jasa tur wisata, pasti Anda akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, *track record* perusahaan jasa travel itu sendiri, dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Dan biasanya merupakan kasus untuk produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.
2. Pembelian pengurang disonansi. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam sebuah pembelian, tetapi melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Hal ini didasari karena barang tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Biasanya konsumen akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli bilamana dirasa tepat dan dirasa nyaman.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Konsumen kurang terlibat dalam pembelian produk yang dibeli dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Jikapun harus membeli produk tersebut hal itu dikarenakan keterbiasaan bukan pada kesetiaan merek yang kuat.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Dalam beberapa situasi tertentu pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek yang signifikan sehingga konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Perilaku pelanggan terdiri atas:

1. Aktivitas mental: seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
2. Aktifitas fisik: meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen/katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Simamora (2001), terdapat sekitar 4 tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)
Perilaku pembelian yang kompleks ini memerlukan adanya keterlibatan yang tinggi

dalam pembelian. Konsumen akan memiliki banyak pertimbangan dalam memutuskan pembelian dan dibutuhkan penguatan untuk pemilihan dan pembelian produk. Dalam perilaku ini terlihat adanya perbedaan di antara *brand* yang ada dan perilaku ini sering terjadi pada saat pembelian produk-produk yang mahal seperti pakaian, jam tangan, mobil, motor, dll. Oleh sebab itu, pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang menyajikan informasi kepada konsumen tentang produk.

2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan

Dalam perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*), konsumen melihat adanya perbedaan yang muncul ketika memilih produk yang ingin dibeli sehingga konsumen akan melakukan survei untuk memastikan pembelian. Tipe perilaku ini sering terjadi ketika konsumen akan membeli produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan tidak terlihatnya perbedaan antara merek produk. Konsumen biasanya akan memberikan respons terhadap harga dan tingkat pelayanan yang diberikan. Selain itu, konsumen akan melihat informasi yang diberikan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

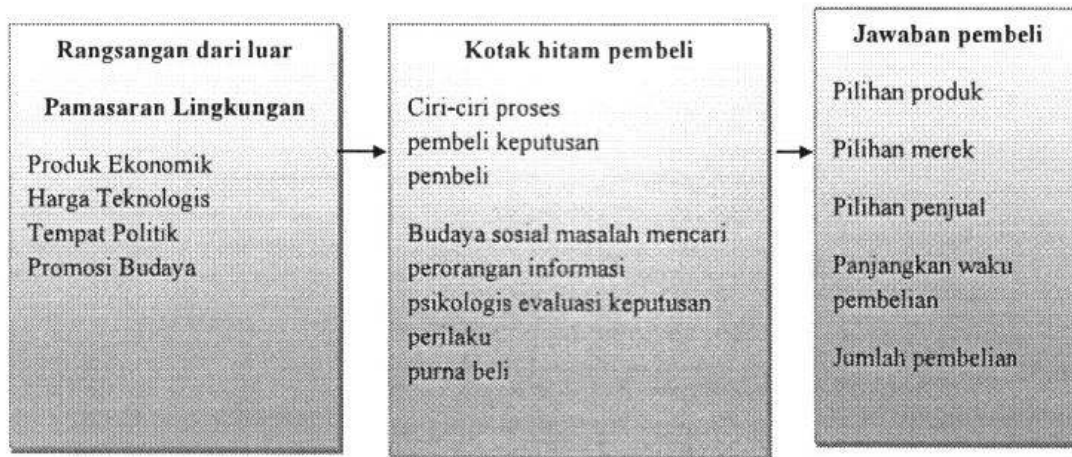
3. Perilaku berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Dalam tipe perilaku ini, biasanya konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan dan

bukan berdasarkan pada merek barang. Setelah pembelian produk tersebut konsumen tidak akan melakukan evaluasi karena mereka telah mengenal produk tersebut. Tipe perilaku ini biasanya terjadi untuk pembelian produk yang umum seperti air mineral, detergen, garam, gula, dll. Dalam perilaku ini, pemasar harus membuat produk yang dapat melibatkan emosi personal konsumen melalui iklan.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Perilaku pembelian yang mencari keragaman atau sering disebut *variety seeking buying behavior*. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang kecil, tetapi masih terdapat perbedaan yang jelas. Jadi, peran merek di dalam perilaku ini tidak menjadi kebutuhan yang mutlak. Seorang pemasar harus selalu melakukan strategi pemasaran dan promosi yang terus mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Perilaku ini biasanya terjadi untuk produk yang sering dibeli, berharga murah, dan konsumen sering mencoba produk dengan *brand* baru.

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen



Gambar 2. 5 Model Perilaku Pembeli

Gambar 2.5 menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Berikut beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang dalam membeli. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

- Subbudaya. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

- Kelas sosial. Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Ini terkadang berupa sebuah sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. *“Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeni dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setaip jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.”*

2. Faktor-faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi keluarga, status, dan peranan sosial.

- Kelompok referensi. Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- Keluarga. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. (1) keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri atas orang tua dan (2) keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- Usia dan tahap daur hidup
- pekerjaan;
- keadaan ekonomik;
- gaya hidup; dan
- kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan memengaruhi proses pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar

perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, *apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul.*

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari bantuan orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya. Jika dorongan konsumen dalam mencari informasi adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

Andaikata konsumen dapat menghimpun informasi lebih banyak, kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu konsumen yang mencari informasi dalam ukuran sedang sedang saja dan keadaan demikian disebut *perhatian yang meningkat*, dan juga konsumen yang mencari informasi dalam ukuran yang banyak dan selalu ingin terus mencari informasi.

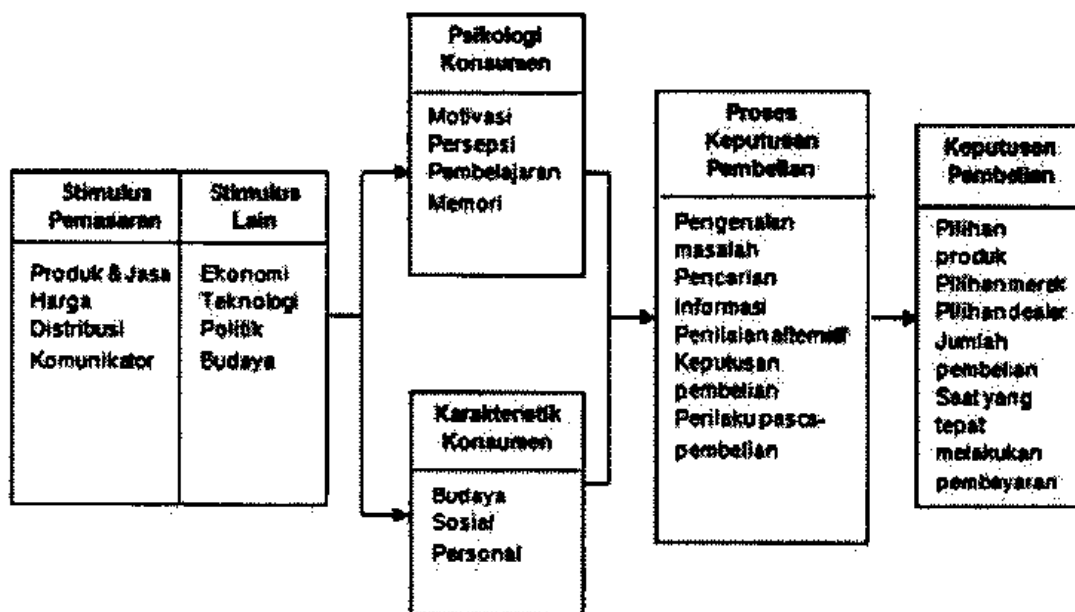
3. Mengevaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan maka hal selanjutnya yang dilakukan konsumen tersebut adalah mengevaluasi

segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itulah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan pembelian

Proses selanjutnya adalah setelah melakukan evaluasi pada alternatif- alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu bergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.



Gambar 2. 6 Tahap Antara Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Membeli

5. Evaluasi Pasca-pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan, dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan maka konsumen akan mengingat merek produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa yang akan datang, tetapi jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan maka konsumen juga akan mengingat merek barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Cara Mengenali Perilaku Konsumen

Dalam disiplin ilmu ekonomi, terdapat tiga pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan interpretif

Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan tekni observasi langsung, yaitu

menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan *behavior* serta ilmu sosiologi

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survei dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seseorang konsumen menganalisis beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3. Pendekatan sains pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika
Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow, yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia

yang kemudian diuji coba dengan model ilmu matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Semua pendekatan yang dijelaskan tersebut mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu, dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya bergantung dari jenis-jenis masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan.

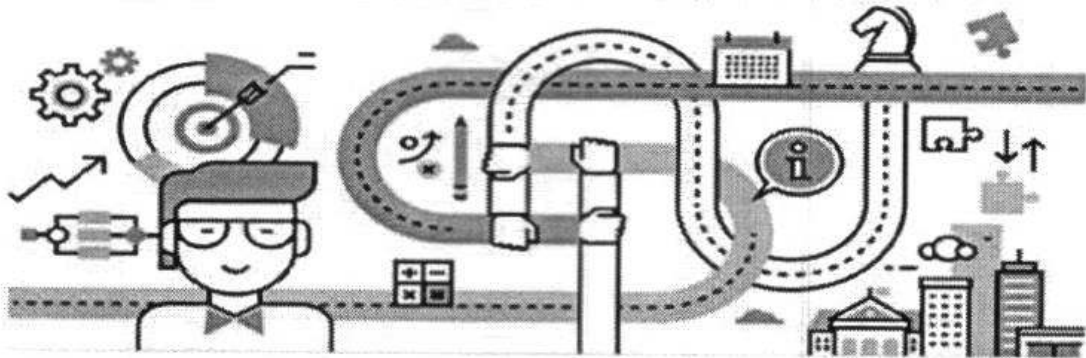
PERTANYAAN

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan pemasaran jasa?
2. Sebutkan dan jelaskan 4 karakteristik yang membedakan barang dan jasa?
3. Apa yang dimaksud dengan kualitas layanan? Jelaskan.
4. Bagaimana strategi dalam mewujudkan kepuasan prima pada konsumen?
5. Bagaimana hubungan antara layanan dengan kepuasan? Jelaskan.

BAGIAN III

RENCANA PEMASARAN

PERENCANAAN PEMASARAN



Definisi, Manfaat, Tujuan dan Konsep-Konsep Penting dalam Marketing Plan

MATERI BAHASAN:

1. Rencana Pemasaran
2. Elemen Rencana Pemasaran
3. Tujuan Pemasaran
4. Analisis SWOT

BAB 3

RENCANA PEMASARAN

A. Rencana Pemasaran

Menurut Kurowski dan Sussman, rencana pemasaran adalah dokumen yang terdiri atas analisis situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan ancaman, sasaran pemasaran, strategi pemasaran, program tindakan, dan pendapatan yang diproyeksikan atau perfoma (dan keuntungan lainnya).

Sedangkan, pengertian *marketing plan* menurut Malcolm McDonald adalah proses manajemen yang mengarah pada perencanaan pemasaran. Perencanaan tersebut merupakan urutan logis dan rangkaian aktivitas ke arah penetapan tujuan pemasaran dan membuat rumusan rencana untuk mencapai tujuan.

Rencana pemasaran berbeda dengan rencana strategis bisnis karena memusatkan perhatian pada produk/pasar yang lebih sempit dan menyempurnakan rincian strategi serta program pemasaran untuk mencapai sasaran produk di pasar tersebut. Rencana pemasaran merupakan instrumen penting untuk mengarahkan dan mengoordinasikan upaya pemasaran. Perusahaan yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran mereka harus belajar

bagaimana menghasilkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang baik. (Philip Kotler)

Jadi, kesimpulan definisi rencana pemasaran menurut beberapa ahli adalah suatu proses manajemen yang mengarah pada strategi yang mengarah pada penetapan tujuan pemasaran. Rencana pemasaran merupakan peta jalan yang memberi arahan untuk mencapai tujuan bisnis sebuah organisasi. *Marketing plans* harus menjadi rujukan dan dinilai hasilnya secara berkala.

Tujuan *Marketing Plans*

Marketing plans merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam melakukan *assessment* terhadap kesempatan yang sebenarnya dimiliki oleh organisasi bisnis. Dalam *marketing plan* digambarkan secara garis besar tentang bagaimana melakukan penetrasi, meraih, serta melakukan perbaikan atas *market position*. Dengan demikian *marketing plan* menjadi landasan penting bagi penyusunan operasi perusahaan

Perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha:

1. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
2. Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal.
3. Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.

4. Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan, atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Rencana pemasaran memiliki beberapa bagian yang beragam tentang seberapa terperinci yang diinginkan oleh manajemen puncak. Berikut adalah isi rencana pemasaran menurut Philip Kotler.

Tabel 3.1 Isi Rencana Pemasaran

Bagian	Maksud/Tujuan
I. Rangkuman Pimpinan	Menyajikan ikhtisar singkat dari seluruh rencana untuk mengetahui secara sekilas garis besar seluruh rencana; disiapkan terutama untuk manajemen puncak.
II. Situasi Pemasaran Saat Ini	Menyajikan data penting yang melatarbelakangi seluruh situasi. Data tersebut mengenai pasar produk, persaingan, distribusi, dan lingkungan makro.
III. Analisis Peluang dan Masalah	Meringkas hal-hal pokok yang menjadi peluang/ancaman, kekuatan/kelemahan, serta masalah-masalah mengenai produk yang harus dipecahkan oleh rencana ini.
IV. Sasaran	Merumuskan sasaran di bidang volume penjualan pangsa pasar, dan keuntungan yang harus dicapai.

	Bagian	Maksud/Tujuan
V.	Strategi Pemasaran	Menyajikan garis besar pendekatan pemasaran yang akan dilakukan agar sasaran dari rencana bisa dicapai.
VI.	Program Kegiatan	Menjawab pertanyaan: Apa yang akan dilakukan? Siapa yang melakukan? Kapan dilakukan? Dan Berapa biayanya?
VII.	Anggaran Rugi Laba	Merangkum hasil keuangan yang diharapkan dari rencana.
VIII.	Pengendalian	Menguraikan sistem pengawasan atas realisasi yang dibandingkan dengan rencana.

Menyusun Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran merupakan alat yang perlu digunakan setiap hari untuk membantu organisasi untuk menjangkau target pasar dan target keuntungan. Semua bisnis harus memahami pasar yang dibidik dan menjadi pasar dalam membuat *marketing plans*. Sistem informasi manajemen yang efektif memberikan keunggulan bersaing yang penting untuk mengingatkan perusahaan terhadap segala jenis masalah dan peluang. Kemajuan pesat teknologi informasi memperlancar desain organisasional dan mempersingkat rentang waktu antara keputusan dan hasilnya. Informasi yang relevan dan tepat waktu meningkatkan analisis strategis dan pengambilan

keputusan. Sistem informasi yang baik dapat mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan konsumen dan efektivitas organisasional, serta hubungan operasional di antara organisasi independen dan bekerja sama.

Teknologi informasi meningkatkan keseimbangan biaya dan keuntungan ekonomi dalam rangka peningkatan kemampuan organisasi pemrosesan informasi.

Desain strategi pemasaran analisa situasi mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) serta kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi. Semua informasi yang diperoleh memiliki arti penting dalam desain strategi pemasaran termasuk analisis penentuan sasaran pasar dan posisi dipasar, pilihan strategi pemasaran, pengembangan serta penentuan posisi produk baru di pasar. Strategi penetapan pasar dan penentuan posisi, keunggulan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi: ciri-ciri industri, jenis perusahaan (ukuran perusahaan), diferensiasi kebutuhan pembeli, dan keunggulan persaingan perusahaan yang spesifik dalam merancang strategi pemasaran. (Slamet, Asmi)

Strategi pemasaran diartikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan atas: pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, proses penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Strategi penetapan pasar dan penentuan posisi, keunggulan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi: ciri-ciri industri, jenis perusahaan (ukuran perusahaan), diferensiasi kebutuhan pembeli, dan

keunggulan persaingan perusahaan yang spesifik dalam merancang strategi pemasaran. Permasalahan penting muncul untuk memutuskan bagaimana, kapan, dan di mana akan bersaing, serta memberikan gambaran lingkungan perusahaan.

Penetapan pasar adalah memilih konsumen yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk, jika kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi maka pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih segmen pasar produk, ketika pasar produk telah teridentifikasi dan ditentukan keunggulannya manajemen dapat memilih strategi penentuan sasaran. Keputusan ini merupakan inti strategi pemasaran karena penetapan sasaran akan menjadi pedoman penentuan tujuan dan pengembangan dan pengembangan strategi penentuan posisi pasar.

Strategi penetapan sasaran dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan, dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utamanya dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Strategi ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau program pemasaran (*marketing program*).

Strategi penentuan posisi ini memberikan konsep yang dapat digunakan untuk memutuskan peranan dan strategi dari setiap komponen bauran. Langkah pertama

dalam pengembangan strategi penentuan posisi adalah memutuskan apa yang hendak dicapai dari setiap pasar sasaran. Tujuan pemasaran dikembangkan pada setiap tingkatan organisasi. Tujuan korporasi termasuk fungsi pemasaran, menunjuk pada semua sasaran kinerja (pertumbuhan, profit, kepuasan konsumen, pengembangan karyawan, serta tujuan lainnya). Konsep penentuan posisi menunjukkan bagaimana kesadaran dan perhatian konsumen pasar sasaran dalam melihat perusahaan atau mereknya. Penentuan posisi (*positioning*) diartikan sebagai persaingan, strategi pengembangan meliputi: strategi produk, distribusi, harga, dan promosi, yang masing-masing komponen komponen strategi membentuk tim kerja yang saling melengkapi dan saling menguatkan satu sama lainnya.

Pengambilan keputusan tentang produk, saluran distribusi, harga, iklan, dan penjualan personal hendaknya menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran, program pemasaran menggabungkan semua kemampuan 4 pemasaran menjadi sekumpulan kegiatan untuk menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran perusahaan.

Pemilihan strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor situasional dan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu contoh pada saat manajemen mengembangkan strategi untuk memasuki pasar baru maka dapat memanfaatkan data permasalahan strategis dan pedoman strategi yang menyinggung masalah situasi memasuki pasar baru. Strategi situasi yang lain meliputi strategi daur hidup produk, strategi pasar yang terpecah,

strategi global, dan strategi perusahaan kecil. Dasar analisis berguna untuk mengklasifikasi situasi strategi pemasaran pada tahap pengembangan, pertumbuhan, kematangan, penurunan, atau global dari evolusi pasar produk. Dengan menggunakan klasifikasi ini strategi analisisnya harus mempertimbangkan struktur pasar, segmentasi, analisis industri/pesaing, keunggulan bersaing, penentuan sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi.

Strategi produk baru melibatkan semua fungsi bisnis. Proses perencanaan produk baru yang terkoordinasi dengan baik sangat penting untuk memuaskan keinginan konsumen dan untuk memproduksi produk bermutu tinggi serta harga bersaing. Mendengarkan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam identifikasi penampilan produk dan akan memengaruhi kepuasan konsumen. Proses perencanaan produk baru dimulai dengan identifikasi kesenjangan kepuasan konsumen. Perbedaan atribut produk yang sudah ada dan keinginan konsumen merupakan peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan produk. (Slamet, Asmi)

B. Elemen Rencana Pemasaran

Berikut ini adalah lima elemen strategi pemasaran yang harus bisnis Anda miliki menurut pakar pemasaran Corey (dalam Tjiptono, 1997):

1. **Penelitian Pasar.** Penelitian pasar berguna untuk mengetahui apakah pasar yang kita bidik benar-benar bagus. Penelitian pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. **Perencanaan Produk.** Perencanaan produk meliputi produk apa yang dijual, desain produk, penawaran produk, manfaat produk, harga produk, merek produk, stok produk, jaminan dan garansi, bantu teknis, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. **Penetapan Harga.** Sebelum Anda menentukan harga jual Anda, penting bagi Anda untuk melakukan perbandingan harga dengan kompetitor. Kami tahu, pasti Anda ingin memberikan harga yang bersaing, tetapi perlu diingat pula margin dan harga pokok produk Anda sehingga target ROI tetap sesuai rencana.
4. **Sistem Distribusi.** Sistem distribusi juga harus Anda rencanakan matang- matang. Mungkin Anda bisa memasarkan dengan tangan sendiri. Namun, bukankah lebih efektif jika ada keterlibatan agen atau reseller dengan Anda? Dengan begitu pemasaran lebih meluas dan keuntunganmu makin berlimpah.
5. **Komunikasi Pemasaran (promosi).** Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, *personal selling*, promosi, *direct marketing*, dan *public relation*. yang sedang tren saat ini adalah *digital marketing* di mana kita memanfaatkan media digital seperti *website* atau *social media* untuk memasarkan produk kita. Kini gaya hidup pelanggan sudah beralih ke era modern sehingga bisnis Anda pun harus mengikutinya untuk bisa merebut pasar pelanggan.

C. Tujuan Pemasaran

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur-unsur *marketing mix* menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Pengambilan keputusan tentang produk, harga, promosi, saluran distribusi, atau keberadaan lokasi hendaknya dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran. Dengan demikian, program pemasaran yang menggabungkan semua kemampuan pemasaran perusahaan tersebut akan menjadi sekumpulan kegiatan yang menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut pasar sasaran. (Ade Parlaungan Nasution).

Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan ekonomi. Kebijakan yang aktif dan lebih berorientasi pada konsumen membawa perusahaan pada kemutlakan untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Dengan demikian dapat memahami apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Ade Parlaungan Nasution)

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik,2006). Penekanannya bagaimana mengomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. (Manafe, Setyorini, Alang)

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2001: 219).

Sementara itu, Sistaningrum (2002: 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam memengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen aktual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan, sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Sistaningrum (2002: 98) menjelaskan tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen adanya produk baru diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal di tengah banyaknya kompetitor lama maupun baru. (Manafe, Setyorini, Alang)

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atau rancangan suatu strategi yang berhasil.

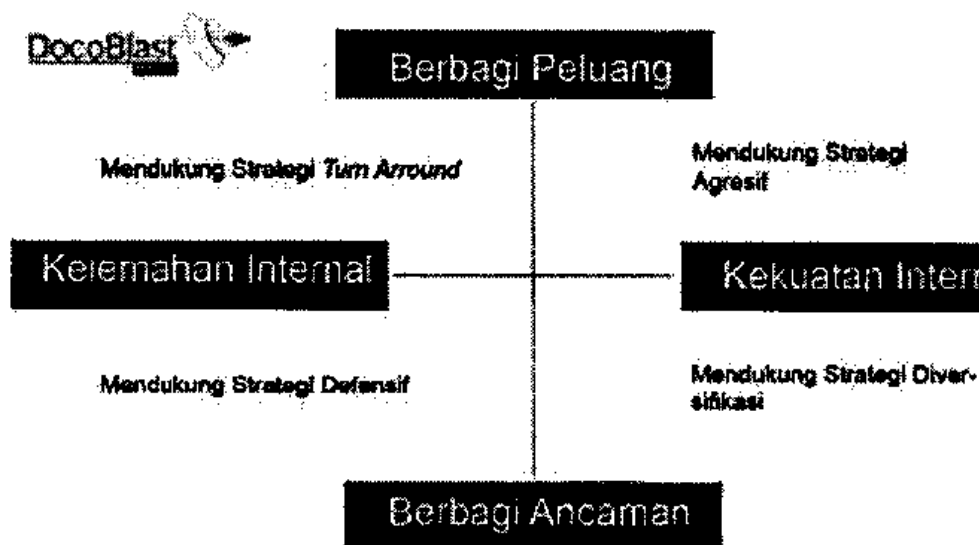
Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan menjelaskan apakah akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). Namun, secara bersamaan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembang misi, tujuan, dan strategi dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian, rencana pemasaran strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut dengan analisis

situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Sedangkan, menurut Sondang P Sinagian ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor berupa kekuatan. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilik keunggulan kooperatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan, dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
2. Faktor kelemahan. Yang dimaksud dengan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
3. Faktor peluang. Definisi peluang secara sederhana peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu bisnis.
4. Faktor ancaman. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal*, *strengths*, dan *weaknesses* serta lingkungan *eksternal*, *opportunities*, dan *threats* yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran I: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang

ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran III ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Misalnya Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk- produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran IV : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Model yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Matrik TOWS atau Matrik SWOT
2. Matrik BCG
3. Matrik Internal Eksternal
4. Matrik SPACE
5. Matrik *Grand Strategy alternative strategi*

1. Matrik Tows atau Matrik Swot

Alat yang dipakai untuk menyusun factor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan.

Faktor-Faktor Internal Faktor-Faktor Eksternal	(S) Strengths (Kekuatan)	(W) Weaknesses (Kelemahan)
(O) Opportunities (Kesempatan)	Strategi SO: memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merespon dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya inilah yang kami bahasakan strategi agresif positif yaitu	Strategi WO: strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
(T) Threats (Ancaman)	Strategi ST: strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.	Strategi TW: strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menhindari ancaman.

Gambar 3. 2 Diagram Matrik SWOT

- **Strategi SO**
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- **Strategi ST**
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- **Strategi WO**
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- **Strategi WT**
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. Matrik BCG

Merode pendekatan yang paling banyak digunakan untuk analisis korporat adalah BCG *growth/share matrix* yang diciptakan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG). Cara penggunaan matrik BCG:

1. Mengidentifikasi unit analisis.
2. Mengumpulkan data statistic yang diperlukan untuk analisis.
3. Menghitung pangsa pasar relative.
4. Membuat plot pangsa pasar pada diagram matrik BCG.
5. Rumusan setiap kuadran.

3. Matrik General Elektrik

Model ini membutuhkan parameter faktor daya tarik industri (*industry attractiveness factor*) dan faktor kekuatan bisnis (*business strength factor*).

4. Matrik Internal Eksternal

Matrik ini dikembangkan dari model *general electric* GE model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini, yaitu untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

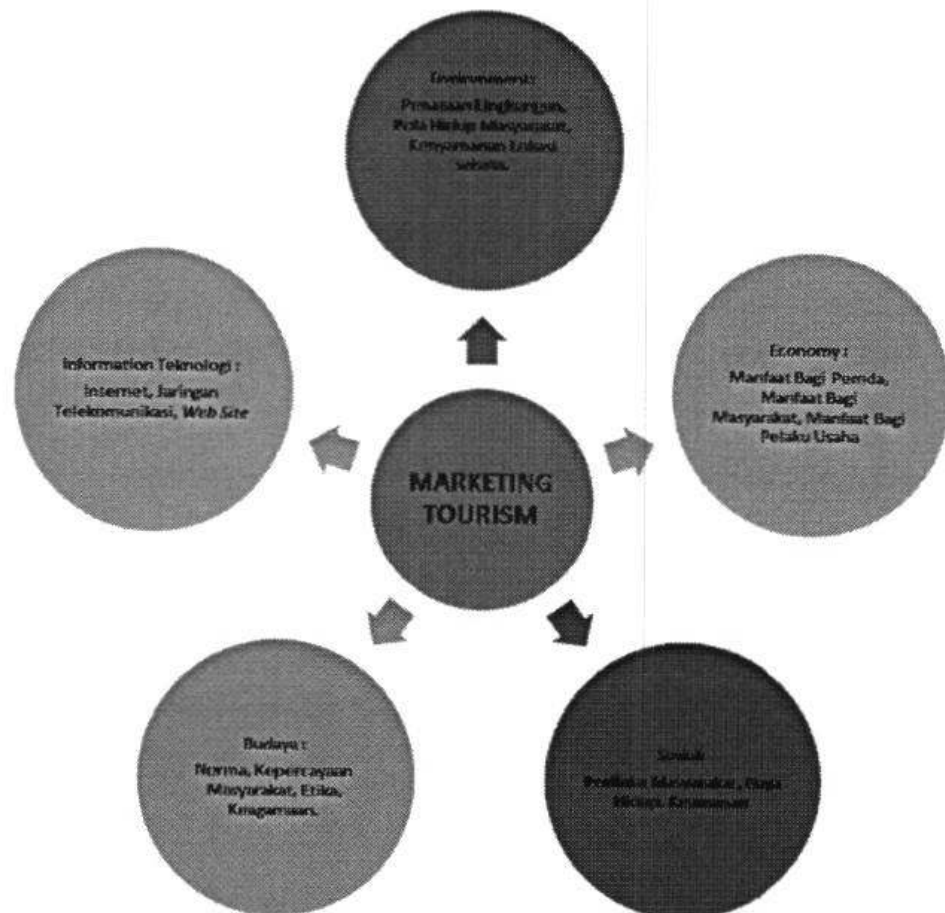
5. Matrik Space

Selanjutnya setelah menggunakan model analisis matrik IE, perusahaan itu dapat menggunakan matrik *space* untuk mempertajam analisisnya. Tujuannya adalah agar perusahaan itu dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya. Berdasarkan matrik *space*, analisis tersebut dapat memperlihatkan dengan jelas garis vektor yang bersifat positif baik untuk kekuatan keuangan (KU) maupun kekuatan industri (KI). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan itu secara finansial relatif cukup kuat sehingga dia dapat mendayagunakan keuntungan kompetitifnya secara optimal melalui tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar.

6. Matrik *Grand Strategy*

Model yang digunakan untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT untuk membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (ancaman dan peluang). Selain itu, dengan menggunakan matrik ini dapat menggambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

1. Contoh Analisis SWOT



Kabupaten Soppeng

1. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan analisis lingkungan internal dapat diidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng.

Faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan digambarkan sebagai berikut:

a. Kekuatan

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi kekuatan dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng. Pada variabel ekonomi dalam indikator manfaat bagi pelaku usaha dan manfaat bagi masyarakat, variabel budaya dalam indikatoretika, norma dan kepercayaan pada masyarakat merupakan variabel yang dominan dalam menentukan kekuatan pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng.

b. Kelemahan

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi kelemahan dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng, pada variabel lingkungan dalam indikator pemetaan lingkungan dan kenyamanan lokasi objek wisata merupakan variabel yang dominan dalam menentukan kelemahan pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng, serta pengaruh indikator lainnya, tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil seperti teknologi informasi.

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi

kelemahan dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng, variabel ekonomi dalam indikator manfaat bagi pelaku usaha dan manfaat bagi masyarakat merupakan variabel kekuatan yang dominan dalam menentukan pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng, sedangkan yang menjadi kelemahan dalam pengembangan model *tourism marketing* adalah variabel lingkungan dalam indikator pemetaan lingkungan dan kenyamanan lokasi objek wisata dan indikator teknologi informasi meskipun merupakan kelemahan, tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil.

Tabel 3.2 Strategic Advantages Profile (SAP)

Variabel	Bobot	Indikator	Bobot Indikator	Total Bobot	Rating	Bobot x Rating
Ekonomi	30%	Manfaat bagi Pemda	30%	0.09	2.80	0.252
		Manfaat bagi masyarakat	35%	0.11	2.60	0.273
		Manfaat bagi pelaku usaha	35%	0.11	2.70	0.2835
			100%			
Sosial	20%	Perilaku masyarakat	40%	0.08	3.70	0.296
		Gaya hidup masyarakat	20%	0.04	3.50	0.14
		Keamanan	40%	0.08	3.70	0.296
			100%			

Variabel	Bobot	Indikator	Bobot Indikator	Total Bobot	Rating	Bobot x Rating
Budaya	25%	Norma	40%	0.10	3.60	0.36
		Kepercayaan Masyarakat	10%	0.03	3.70	0.0925
		Etika	40%	0.10	3.70	0.37
		Keagamaan	10%	0.03	3.70	0.0925
			100%			
Teknologi Informasi	15%	Internet	35%	0.0525	2.60	0.1365
		Jaringan telekomunikasi	35%	0.0525	2.60	0.1365
		Website	30%	0.045	2.60	0.117
			100%			
Lingkungan	10%	Penataan Lingkungan	40%	0.04	2.70	0.108
		Pola hidup masyarakat	20%	0.02	3.50	0.07
		Kenyamanan lokasi Wisata	40%	0.04	2.60	0.104
			100%			
Total	100%					3.1275

Dari penjelasan mengenai faktor-faktor internal serta tabel *strategic advantages profile (SAP)* tersebut maka dilakukan pengelompokan untuk mendapatkan data *internal factor analysis summary (IFAS)* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.3 Internal Factor Analysis Summary (EFAS)

<i>Internal Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
<i>Strength:</i>			
• Kaya akan destinasi pariwisata.	0,113	3	0,339
• Kaya akan nilai budaya, etika, dan norma.	0,129	3	0,387
• Tingkat keamanan yang baik di tiap objek wisata.	0,129	3	0,387
• Jalur transportasi sudah memadai.	0,129	4	0,516
Total	0,5		1,629
<i>Weakness :</i>			
• Tingkat kesadaran masyarakat yang kurang mengenai potensi pariwisata.	0,167	3	0,500
• Tidak memiliki data penunjang pada masing-masing objek wisata.	0,083	2	0,167
• Pengarsipan yang tidak terkordinasi pada catatan budaya yang ada.	0,083	2	0,167
• Fasilitas objek wisata sangat kurang.	0,167	3	0,500
Total	0,5		1,333

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dapat diidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng adalah sebagai berikut:

a. Peluang

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi peluang dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng, pada variabel lingkungan mikro dalam indikator kesesuaian potensi daerah merupakan indikator yang paling dominan yang menjadi peluang pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng, sedangkan pengaruh indikator lainnya meskipun merupakan peluang, tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil.

b. Ancaman

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi ancaman dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng, pada variabel makro dalam indikator ekonomi dan politik merupakan indikator yang paling dominan yang menjadi ancaman pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng, sedangkan pengaruh indikator lainnya meskipun merupakan ancaman, tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil.

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi ancaman dalam pengembangan model *tourism*

marketing pada objek unggulan wisata Soppeng, pada variabel makro dalam indikator ekonomi dan politik merupakan indikator yang paling dominan yang menjadi ancaman pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Soppeng, sedangkan pengaruh indikator lainnya meskipun merupakan ancaman, tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil.

Tabel 3.4 Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP)

Variabel	Bobot	Indikator	Bobot Indikator	Total Bobot	Rating	Bobot x Rating
Lingkungan Mikro	50%	Pengembangan Model <i>tourism marketing</i>	40%	0.2	2.60	0.52
		Kesesuaian potensi Daerah	60%	0.3	3.50	1.05
			100%			0
Lingkungan Makro	50%	Ekonomi	45%	0.225	2.70	0.6075
		Sosial budaya	15%	0.075	2.60	0.195
		Politik	40%	0.2	3.50	0.7
			100%			
Total	100%					3.0725

Dari penjelasan mengenai faktor-faktor internal serta tabel *Strategic Advantages Profile (SAP)* serta Tabel *Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP)* tersebut maka dilakukan pengelompokan untuk mendapatkan data *external factor analysis summary (IFAS)* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5 External Factor Analysis Summary (EFAS)

<i>External Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
<i>Opportunity:</i>			
• Program pemerintah pusat sebagai peningkatan devisa negara.	0,25	4	1
• Pemerintah daerah mendukung penuh program peningkatan pariwisata.	0,25	4	1
Total	0,5		2,000
<i>Threat:</i>			
• Pemerintahan daerah masih kaku dalam pengelolaan manajemen.	0,182	2	0,364
• Masih kentalnya unsur kebudayaan yang mewarnai aktivitas politik di pemerintahan daerah.	0,182	2	0,364
• Faktor ekonomi yang rentan dalam proses pengembangan program pariwisata.	0,136	4	0,545
Total	0,5		1,273

Kota Bandung

1. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan analisis lingkungan internal dapat diidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung.

Faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan digambarkan sebagai berikut:

a. Kekuatan

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi kekuatan dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung. Pada variabel ekonomi dalam indikator manfaat bagi masyarakat, variabel sosial dalam indikator keamanan, variabel teknologi dalam indikator *website* merupakan variabel yang dominan dalam menentukan kekuatan pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung.

b. Kelemahan

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi kelemahan dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, pada variabel sosial dalam indikator gaya hidup masyarakat merupakan variabel yang dominan dalam menentukan kelemahan pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, serta pengaruh indikator lainnya, tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil seperti keagamaan.

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi kelemahan dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, variabel ekonomi dalam indikator manfaat bagi masyarakat, variabel sosial dalam indikator keamanan, variabel teknologi dalam indikator *website* merupakan variabel kekuatan yang dominan dalam menentukan pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, sedangkan yang menjadi kelemahan dalam pengembangan model *marketing tourism* adalah variabel sosial dalam indikator gaya hidup masyarakat indikator teknologi informasi meskipun merupakan kelemahan, tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil.

Tabel 3.6 Strategic Advantages Profile (SAP)

Variabel	Bobot	Indikator	Bobot Indikator	Total Bobot	Rating	Bobot x Rating
Ekonomi	30%	Manfaat bagi Pemda	25%	0.05	2.80	0.14
		Manfaat bagi masyarakat	40%	0.08	2.60	0.208
		Manfaat bagi pelaku usaha	35%	0.07	2.70	0.189
			100%			
Sosial	20%	Perilaku masyarakat	40%	0.04	3.70	0.148
		Gaya hidup masyarakat	20%	0.02	3.50	0.07
		Keamanan	40%	0.04	3.70	0.148
			100%			
Budaya	25%	Norma	25%	0.06	3.60	0.225
		Kepercayaan masyarakat	25%	0.06	3.70	0.23125
		Etika	30%	0.08	3.70	0.2775
		Keagamaan	20%	0.05	3.70	0.185
			100%			
Teknologi Informasi	15%	Internet	30%	0.105	2.60	0.273
		Jaringan telekomunikasi	30%	0.105	2.60	0.273
		Website	40%	0.14	2.60	0.364
			100%			
Lingkungan	10%	Penataan lingkungan	30%	0.03	2.70	0.081
		Pola hidup masyarakat	30%	0.03	3.50	0.105
		Kenyamanan lokasi Wisata	40%	0.04	2.60	0.104
			100%			
Total	100%					3.022

Dari penjelasan mengenai faktor-faktor internal serta tabel *strategic advantages profile (SAP)* tersebut maka dilakukan pengelompokan untuk mendapatkan data *internal factor analysis summary (IFAS)* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.7 Internal Factor Analysis Summary (EFAS)

<i>Internal Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
<i>Strength:</i>			
• Kaya akan destinasi pariwisata.	0,091	4	0,364
• Kaya akan nilai budaya, etika dan norma.	0,068	3	0,205
• Jalur transportasi sudah memadai.	0,068	4	0,273
• Tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi.	0,045	3	0,136
• Data mengenai objek wisata dan kebudayaan sangat memadai.	0,045	3	0,136
• Memiliki fasilitas yang baik di tiap objek wisata.	0,091	4	0,364
• Pelaksanaan promosi di berbagai media terlaksana dengan baik.	0,091	3	0,273
Total	0,5		1,750
<i>Weakness:</i>			
• Gaya hidup masyarakat yang kurang mendukung.	0,100	3	0,300
• Tingkat keamanan mulai turun di beberapa objek wisata.	0,200	2	0,400
• Tingkat pengawasan yang relatif menurun.	0,200	3	0,600
Total	0,5		1,300

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dapat diidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung adalah sebagai berikut:

a. Peluang

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi peluang dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, pada variabel lingkungan mikro dalam indikator kesesuaian potensi daerah merupakan indikator yang paling dominan yang menjadi peluang pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, sedangkan pengaruh indikator lainnya meskipun merupakan peluang, tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil.

b. Ancaman

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi ancaman dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, pada variabel makro dalam indikator ekonomi dan politik merupakan indikator yang paling dominan yang menjadi ancaman pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, sedangkan pengaruh indikator lainnya meskipun merupakan ancaman, tetapi menunjukkan

angka yang relatif kecil.

Berdasarkan seluruh variabel yang menjadi ancaman dalam pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, pada variabel makro dalam indikator ekonomi dan politik merupakan indikator yang paling dominan yang menjadi ancaman pengembangan model *tourism marketing* pada objek unggulan wisata Bandung, sedangkan pengaruh indikator lainnya meskipun merupakan ancaman, tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil.

Tabel 3.8 Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP)

Variabel	Bobot	Indikator	Bobot Indikator	Total Bobot	Rating	Bobot x Rating
Lingkungan Mikro	50%	Pengembangan model <i>tourism marketing</i>	40%	0.2	2.60	0.52
		Kesesuaian potensi daerah	60%	0.3	3.50	1.05
			100%			0
Lingkungan Makro	50%	Ekonomi	30%	0.15	2.70	0.405
		Sosial budaya	40%	0.2	3.50	0.7
		Politik	40%	0.2	2.60	0.52
			110%			
Total	100%					3.195

Dari penjelasan mengenai faktor-faktor internal serta tabel *Strategic Advantages Profile (SAP)* serta Tabel *Environmental Threat And Opportunity Profile (ETOP)* tersebut maka dilakukan pengelompokan untuk mendapatkan data *external factor analysis summary (IFAS)* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.9 External Factor Analysis Summary (EFAS)

<i>External Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
<i>Opportunity:</i>			
• Program pemerintah pusat sebagai peningkatan devisa negara.	0,25	4	1
• Pemerintah daerah mendukung penuh program peningkatan pariwisata.	0,25	4	1
Total	0,5		2,000
<i>Threat :</i>			
• Meningkatnya jumlah penduduk.	0,167	2	0,333
• Kondisi kota kurang nyaman karena meningkatnya kemacetan.	0,167	2	0,333
• Rusaknya ekosistem lingkungan wisata karena padatnya pengunjung.	0,167	3	0,500
Total	0,5		1,167

Penentuan Strategi SWOT Berdasarkan *Grand Strategy Matrix* dan *General Electric (GE) Matrix*.

Dengan mengombinasikan hasil *external factor analysis summary (EFAS)* dan *internal factor analysis summary (IFAS)* maka dilakukanlah penentuan strategi sebagai analisis awal pada pengembangan model *tourism marketing*

pada objek unggulan wisata Bandung dan Soppeng. Dalam analisis ini digunakan dua metode agar terjadi pengoreksian pada strategi yang akan ditentukan. Adapun metode yang digunakan untuk Soppeng dan Bandung adalah sebagai berikut:

1. *Grand Strategy Matrix*

Langkah awal yang dilakukan, yaitu menghitung dahulu nilai IFAS dan EFAS agar bisa dipetakan pada matriks. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

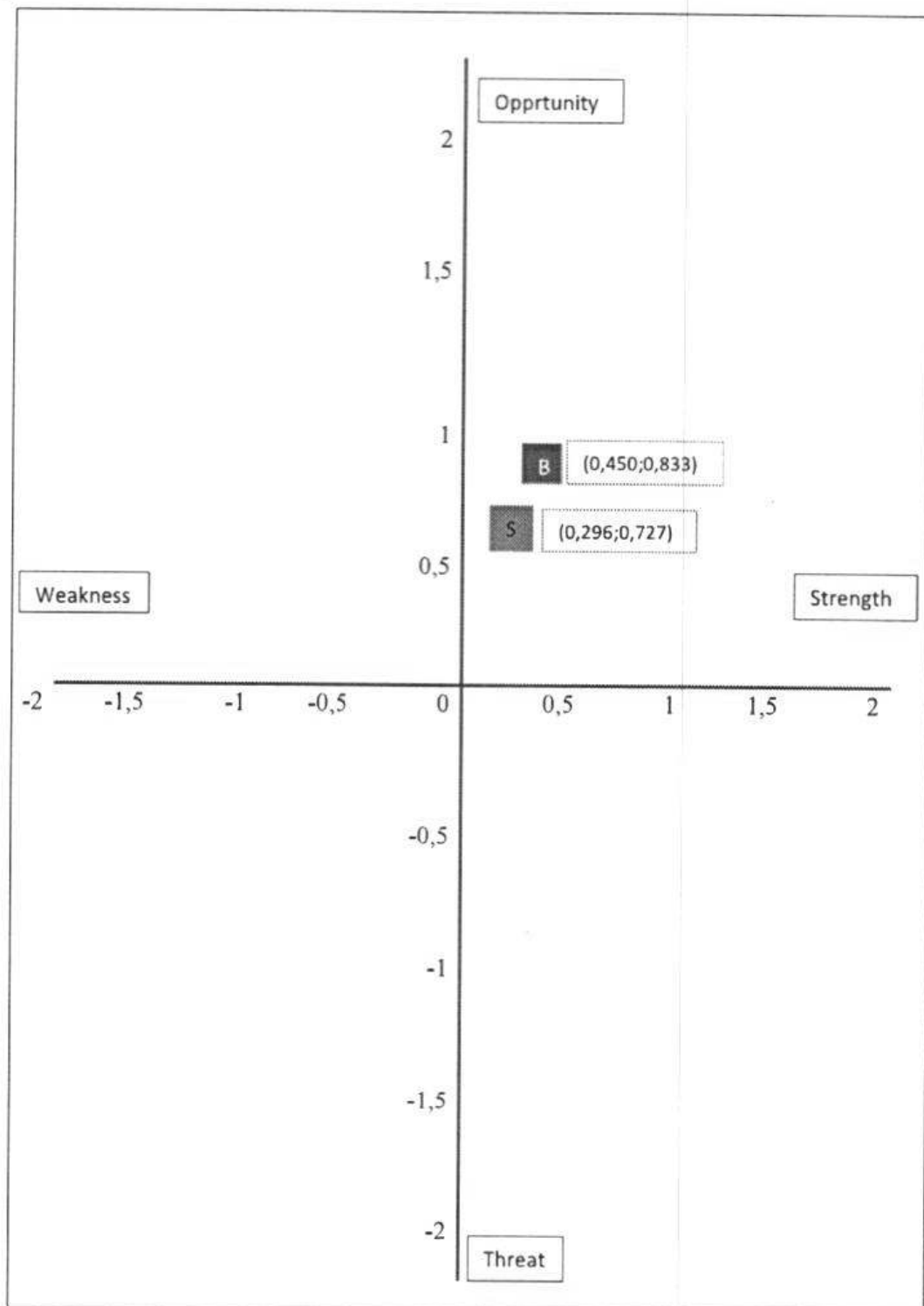
Rekapitulasi Perhitungan untuk Kota Soppeng:

No	URAIAN	NILAI SKOR
1	Faktor internal	
	Kekuatan	1,629
	Kelemahan	1,333
Selisih		0,296
2	Faktor eksternal	
	Peluang	2,000
	Ancaman	1,273
Selisih		0,727

Rekapitulasi Perhitungan untuk Kota Bandung:

No	URAIAN	NILAI SKOR
1	Faktor internal	
	Kekuatan	1,750
	Kelemahan	1,300
Selisih		0,450
2	Faktor eksternal	
	Peluang	2,000
	Ancaman	1,167
Selisih		0,833

Dari hasil perhitungan maka dilakukan pemetaan pada matriks berikut ini:



Gambar 3.3 Pemetaan Strategi pada Matrik *Grand Strategy*

Keterangan:

 = Kota Bandung

 = Kota Soppeng

Berdasarkan hasil pemetaan pada matriks tersebut maka posisi dalam penentuan strategi antara Kota Soppeng dan Bandung adalah sama di mana berdasarkan metode ini maka masuk pada Kuadran I, yang berarti strategi yang dilakukan kedua kota tersebut adalah:

Kedua kota tersebut berada pada posisi strategi yang *excellent*. Perusahaan terus berkonsentrasi dengan melakukan strategi tumbuh konsentrasi seperti *forward or backward integration*, atau integrasi *horizontal* juga bisa melakukan strategi *intensive* seperti *market penetration* atau *market development*.

2. *General Electric (GE) Matrix*

Langkah awal yang dilakukan, yaitu menghitung dahulu nilai IFAS dan EFAS agar bisa dipetakan pada matriks. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

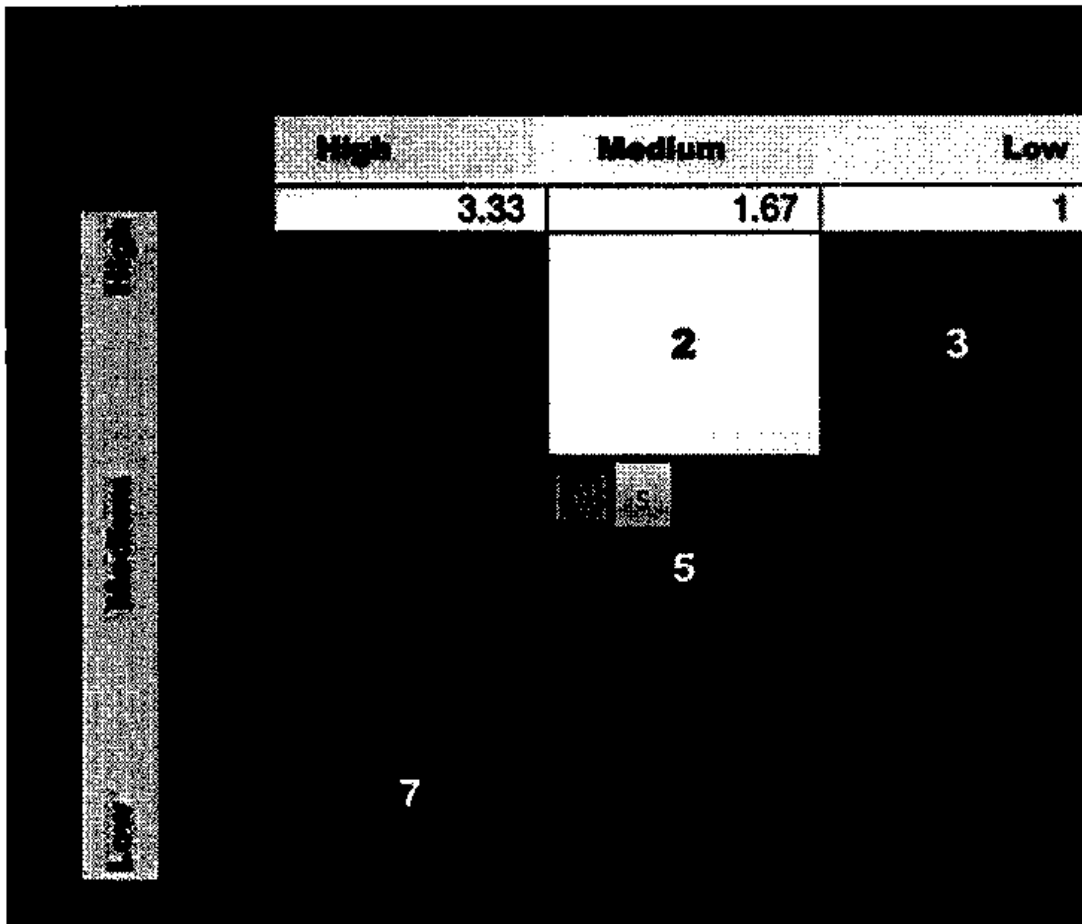
Rekapitulasi Perhitungan untuk Kota Soppeng :

No	URAIAN	NILAI SKOR
1	Faktor internal	
	Kekuatan	1,629
	Kelemahan	1,333
Total		2,962
2	Faktor eksternal	
	Peluang	2,000
	Ancaman	1,273
Total		3,273

Rekapitulasi Perhitungan untuk Kota Bandung:

No	URAIAN	NILAI SKOR
1	Faktor internal	
	Kekuatan	1,750
	Kelemahan	1,300
Total		3,050
2	Faktor eksternal	
	Peluang	2,000
	Ancaman	1,167
Total		3,167

Dari hasil perhitungan tersebut maka data tersebut dipetakan pada gambar matriks berikut ini.



Gambar 3.4 Pemetaan Strategi pada *General Electric (GE) Matrix*

Keterangan:

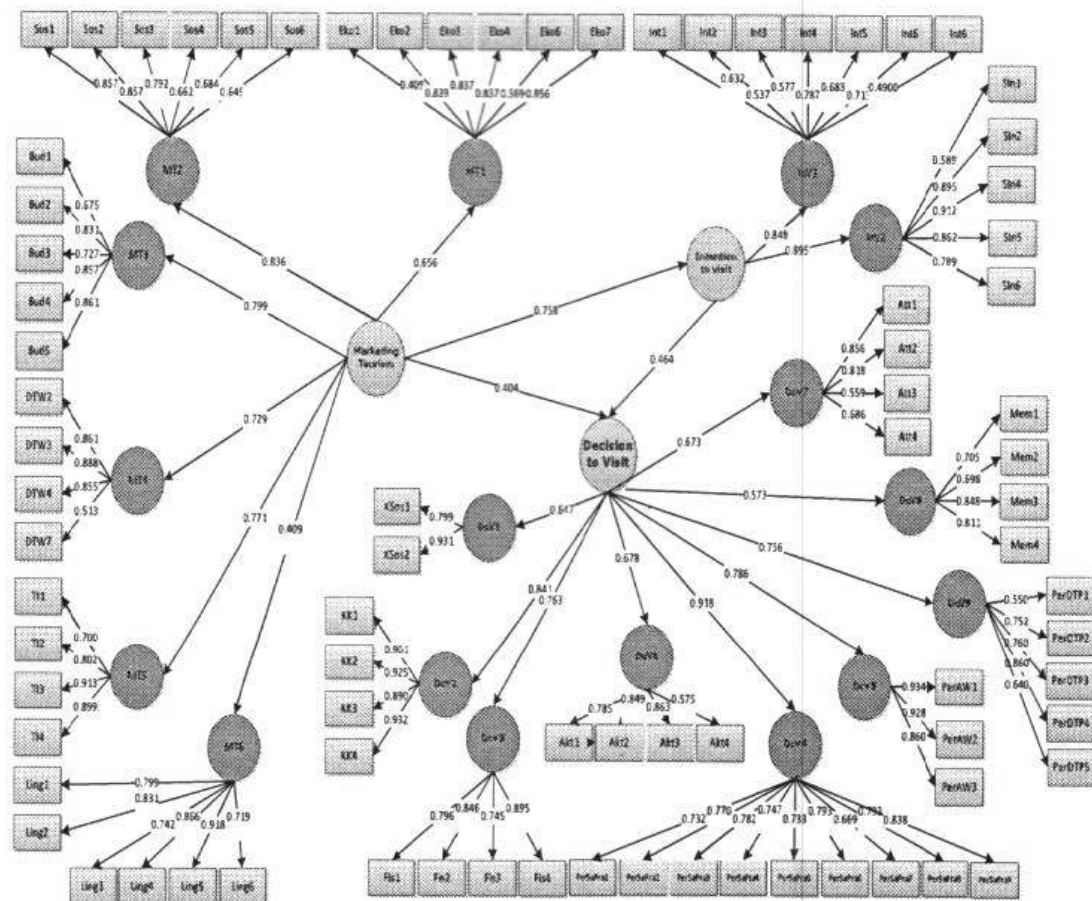
B = Kota Bandung

S = Kota Soppeng

Dari hasil pemetaan Kota Soppeng dan Bandung berada pada sel yang sama, yaitu di sel nomer 5. Yang artinya perusahaan harus selektif dalam memilih strategi di mana saran yang diberikan, yaitu melakukan strategi tumbuh via integrasi horizontal, atau melakukan stabilitas tidak berubah.

E. Model Pemasaran Pariwisata

Salah satu model pemasaran pariwisata dengan pengujian menggunakan metode *partial least square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *structural equation modelling* (SEM) yang berbasis *variance*. Keunggulan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Alat bantu yang digunakan berupa program SmartPLS Versi 2 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance*. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut.



Gambar 3.5 Inner and Outer Model (Bandung)

Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Bahwa *loading factor* untuk semua konstruk memberikan nilai di atas nilai t tabel (1,98) kecuali untuk indikator DW1, DW5, DW6, Att1, Fis5, Sin2, dan Ek5. Indikator-indikator ini tidak valid dalam mengukur konstruk sehingga tidak memenuhi *convergent validity*. Tindakan perbaikan dilakukan dengan membuang indikator yang tidak valid untuk kemudian dilakukan perhitungan ulang.

Analisis *structural model (inner model)* menunjukkan keterkaitan antara variable-variabel laten. Pengujian ini ditunjukkan oleh nilai *R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Rentang penilaian *R Square* menurut Chinn (1998), adalah: nilai *R Square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, nilai 0,662 untuk konstruk *decision to visit (DV)* di Kota Bandung dan 0,733 di Kabupaten Soppeng. Dengan demikian bahwa *tourism marketing* mampu menjelaskan varians (memengaruhi) DV sebesar 66,2% dan 73,3%. Nilai R-square juga terdapat pada *intention to visit* yang dipengaruhi oleh *tourism marketing* di Kota Bandung sebesar 0,574 dan 0,709 di Kabupaten Soppeng. Tabel tersebut memberikan nilai R² pada kriteria yang mendekati kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian didukung oleh kondisi empirik atau model fit.

PERTANYAAN

1. Apa yang dimaksud dengan *marketing plan* dan jelaskan?
2. Jika Anda akan menyusun sebuah rencana pemasaran, langkah apa saja yang Anda lakukan untuk menyusun rencana tersebut? Jelaskan.
3. Apa yang dimaksud dengan analisis SWOT? Jelaskan.
4. Berikan contoh kasus dan lakukan analisis SWOT singkat!
5. Jika Anda pemilik sebuah restoran, hal apa yang akan Anda lakukan untuk memberikan kepuasan konsumen? Jelaskan.

BAGIAN IV

MARKETING MIX



MATERI BAHASAN :

1. Definisi *Marketing Mix*
2. Produk
3. Harga
4. Tempat
5. Promosi

BAB 4

MARKETING MIX

A. Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 48), pengertian *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.

Menurut Buchari Alma (2005: 205), pengertian *marketing mix* adalah strategi mengombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010: 274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran

(*marketing mix*) merupakan serangkaian variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Rachmawati, 2011). Bauran pemasaran juga dapat disebut sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Basu Swastha (2002: 42) bahwa *marketing mix* adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

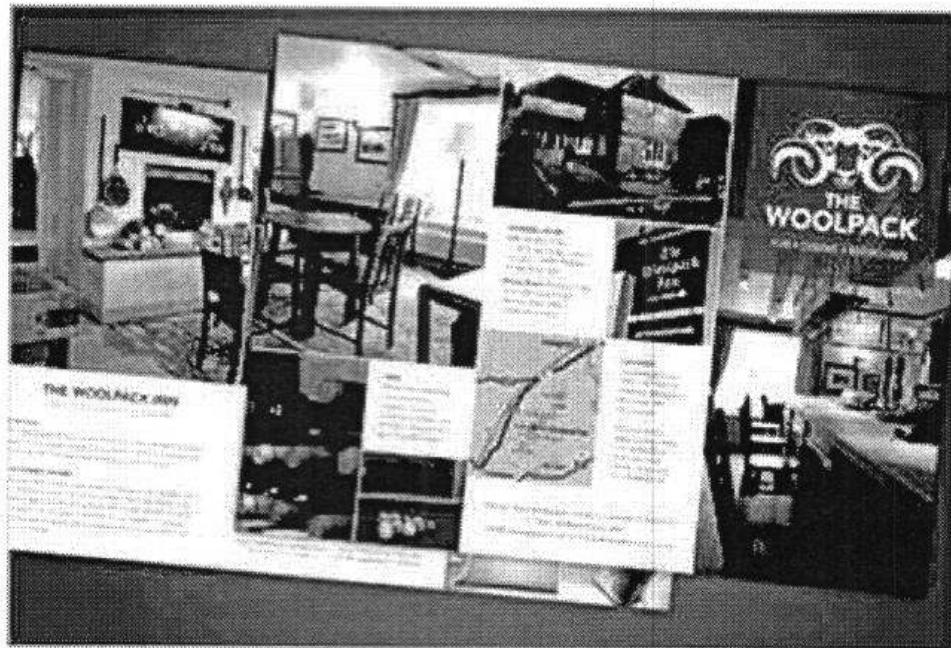
Berdasarkan beberapa definisi menurut berbagai sumber yang berbeda bisa disimpulkan *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu yang merupakan sistem pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi para pembeli atau konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan.

Sehingga, *marketing mix* merupakan sebuah konsep yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis, termasuk bisnis perhotelan. Namun, banyak hotel yang belum mampu menjalankan *marketing mix* dengan maksimal untuk digunakan dalam meningkatkan tingkat hunian yang tinggi dan memberikan pelayanan kepada tamu. *Marketing mix* sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang sangat ketat. Karena perangkat pemasaran ini akan dapat mengidentifikasi elemen bisnis hotel secara lebih detail sehingga hotel dapat membuat langkah strategis untuk mengembangkan bisnis hotel supaya tidak kalah bersaing. (Luthfi, Widyaningrat. 2018).

Beberapa tujuan *marketing mix* di antaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

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



Gambar 4.1 Brosur iklan

Sumber: Google image

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Ini adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa. Kegiatan inti sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon, atau sampel produk.



Gambar 4.2 Pemberian Diskon

Sumber: Google image

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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



Gambar 4.3 Contoh Kegiatan *Direct Marketing*

Sumber: Google image

Manfaat *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014:41). Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh aktivitas sebagai berikut: *product* (produk), *pricing* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

B. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Kotler (2002: 52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Produk (*products*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan konsumen (*guest satisfaction*). (Luthfi, Widyaningrat. 2018)

C. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2005), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Menurut Swastha (2002: 147) harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Harga (*price*) bauran adalah harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena konsumen sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan. Apabila konsumen tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah konsumen menghentikan pembelian atas suatu produk. (Luthfi, Widyaningrat, 2018)

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas,

mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti *out pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

D. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler (2006: 63) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

(*Place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan. Dalam perkembangan daerah wisata, peran biro perjalanan wisata (*travel agent*) sangat diperlukan pada tahapan ini. Biro perjalanan wisata mampu membuat paket-paket wisata dan rencana perjalanan wisata (*tour itinerary*) yang menarik yang dikombinasikan dengan berbagai kegiatan wisata, seperti tur, kegiatan petualangan, kegiatan budaya, dan lain-lain. Umumnya, wisatawan

dipasok oleh biro perjalanan wisata lokal domestik maupun internasional. Melihat peran tersebut maka dapat dikatakan bahwa biro perjalanan wisata mendapatkan posisi yang sangat penting dalam usaha perdagangan jasa pariwisata, khususnya dalam peran sebagai saluran distribusi. (Luthfi, Widyaningrat. 2018)

Baik lokasi maupun saluran distribusi pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama maka lokasi yang terpilih harus strategis dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

E. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa bergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*). Promosi wisata adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan maksud menyampaikan produk atau jasa yang akan ditawarkan pada calon konsumen atau wisatawan. (Luthfi, Widyaningrat, 2018)

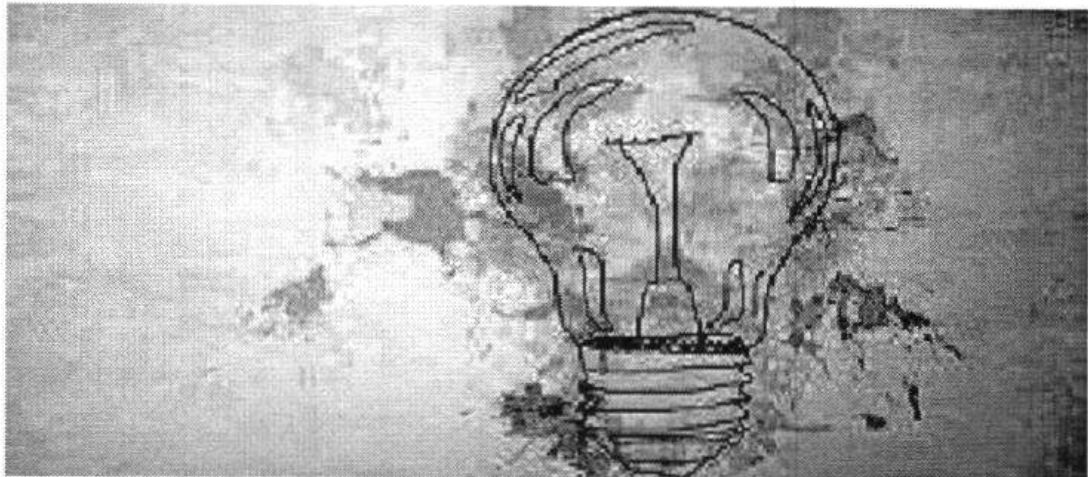
Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo (2002: 237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

PERTANYAAN

1. Jelaskan pengertian *marketing mix* menurut beberapa ahli!
2. Sebutkan beberapa tujuan *marketing mix*. Jelaskan!
3. Apa manfaat yang didapat dari dilakukannya *marketing mix*?
4. Apa yang dimaksud dengan promosi dan manfaat yang didapat dari promosi?

BAGIAN V

THE PRICE MIX



MATERI BAHASAN :

1. Pengertian *Price Mix*
2. Penetapan Harga
3. Faktor yang Memengaruhi Harga
4. Strategi Kebijakan Harga
5. Indikator Harga

BAB 5

THE PRICE MIX

A. Pengertian

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan, menurut Philip Kotler (2012: 132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi tersebut maka dapat disimpulkan kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio

- atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
 3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
 4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
 5. Harga bersifat *fleksibel*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
 6. Harga memengaruhi citra dan *positioning*. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya, ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 - a. konflik internal perusahaan;
 - b. konflik dalam saluran distribusi; dan
 - c. konflik dengan pesaing.

Product mix pricing merupakan strategi harga untuk mengatur harga produk yang sering berubah ketika suatu produk berada dalam produk campuran seperti harga paket. *Product mix pricing strategy* ini memiliki strategi-strategi lagi di dalamnya. Strategi yang termasuk di dalam *product mix pricing strategy* itu adalah (1) *product line pricing*, (2) *optional product pricing*, (3) *captive product pricing*, (4) *by-product pricing*, dan (5) *product bundle pricing*. *Product mix pricing strategy* yang dilakukan secara efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang DALAM PENGAMBILAN keputusan. *Product mix pricing strategy* dapat mengubah produk dan jasa di hotel lebih menarik lagi. *Product mix pricing strategy* merupakan strategi yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan akomodasi perhotelan guna untuk menarik perhatian para tamu atau pelanggannya. *Product mix pricing strategy* merupakan salah satu alat dari strategi yang efektif yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk memengaruhi keputusan menginap tamu hotel. Pengaruh *product mix pricing strategy* terhadap keputusan menginap bahwa untuk memengaruhi perasaan yang membuat timbulnya perilaku menginap dan artinya perilaku tamu untuk menginap di suatu hotel, yang mana terdapat tiga dimensi dari lima dimensi *product mix pricing strategy* yang diaplikasikan oleh pihak manajemen Anggrek

Shopping Hotel Bandung, yaitu (1) *product line pricing*, (2) *optional product pricing*, dan (3) *product bundle pricing*. (Rahayu, Novalita 2011)

Sales Revenue

Revenue atau pendapatan, yaitu jumlah pendapatan yang akan diperoleh dengan memproduksi dan menjual produk tersebut.

Menurut Paton dan Littlekon (1940), pengertian pendapatan dapat ditinjau dari aspek fisik dan aspek moneter. Dilihat dari aspek fisik, pendapatan merupakan hasil akhir dari suatu aliran fisik dalam proses menghasilkan laba. Hasil akhir dari aliran fisik tersebut berupa barang atau jasa yang dihasilkan dari proses produksi. Dengan demikian, pendapatan dapat diartikan sebagai produk perusahaan karena pendapatan ditimbulkan dan melekat dalam seluruh aliran kegiatan perusahaan aliran fisik melibatkan hal berikut:

- kegiatan menghasilkan dan menjual *output* dan
 - objek kegiatan yang berupa produk itu sendiri.
- Sedangkan aliran moneter melibatkan:
- peristiwa naiknya nilai perusahaan karena kegiatan produksi.
 - objek peristiwa yang berupa jumlah rupiah aktiva yang dihasilkan atau dijual.

FASB mendefinisikan pendapatan sebagai aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu entitas atau penurunan barang (kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi penyerahan jasa atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama yang berlangsung terus menerus dari entitas tersebut.

FASB mendefinisikan untung (*gains*) sebagai kenaikan aktiva yang sekaligus menaikkan modal yang berasal dari transaksi atau identik transaksi atau peristiwa lain yang bukan berasal dari pendapatan atau investasi oleh pemilik perusahaan.

Pendapatan diukur dalam nilai tukar produk atau jasa dalam suatu transaksi yang bebas. Nilai tukar menunjukkan ekuivalen kas atau nilai diskonto tunai dari uang yang diterima atau akan diterima dari transaksi penjualan. Yang disebut nilai wajar di sini adalah suatu jumlah di mana suatu aktiva mungkin ditukar atau suatu utang diselesaikan antara pihak yang memahami dan berkeinginan untuk melakukan transaksi wajar. Dengan demikian, potongan penjualan, retur penjualan, dan pengurangan harga lainnya diperlakukan sebagai pengurang pendapatan (*rekening penilaian*), bukan sebagai komponen biaya.

Pembentukan dan Realitas Pendapatan

1. Pembentukan pendapatan (*earnings process*)

Earnings process adalah suatu konsep yang menjelaskan proses terjadinya pendapatan. Jadi, proses pembentukan pendapatan dimulai dari kegiatan produksi, penjualan, dan pengumpulan piutang. Menurut Paton dan Littleton (1940) konsep pembentukan pendapatan tersebut didukung oleh konsep upaya dan hasil. Konsep pembentukan pendapatan juga dilandasi anggapan bahwa *cost* (potensi dan jasa) yang memiliki kedudukan yang sama dalam menghasilkan pendapatan.

2. Realisasi pendapatan

Proses transaksi pendapatan ditandai oleh dua kejadian berikut:

- Adanya kepastian perubahan produk menjadi bentuk aktiva lain (potensi jasa) melalui kegiatan penjualan yang sah.
- Diperolehnya aktiva lain (biasanya aktiva lancar) sebagai pengesahan terhadap transaksi penjualan tersebut.

Pengakuan Pendapatan

1. Kriteria Pengakuan Pendapatan

Menurut FASB (1960) dalam SFAC No.5, ada 2 kriteria yang dapat dijadikan dasar untuk mengakui pendapatan, yakni:

- a. Telah terealisasi (*realized*) yaitu bila telah terjadi transaksi pertukaran antara barang yang dihasilkan perusahaan dengan kas atau klaim untuk menerima kas.
- b. Pendapatan telah terbentuk (*earned*), yaitu bila kegiatan menghasilkan barang dan jasa telah berjalan dan secara substansial telah selesai.

Menurut Kamm (1990) ada 3 kriteria untuk mengakui pendapatan

- a. keterukunan nilai aktiva;
- b. terjadinya transaksi; dan
- c. proses pembentukan pendapatan telah selesai.

2. Saat Pengakuan Pendapatan

- a. Pendapatan diakui selama kegiatan produksi, Pendapatan dapat diakui selama kegiatan produksi, meskipun produk yang dihasilkan perusahaan masih dalam proses produksi.
- b. Pendapatan diakui saat produksi selesai. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mengakui pendapatan saat produksi selesai, di antaranya adalah:
 - 1) Harga jual dapat ditentukan dengan cukup tepat.
 - 2) Tidak diperlukan biaya atau kegiatan pemasaran yang materil untuk menjual produk tersebut.
 - 3) *Cost* produk sulit untuk ditentukan.
 - 4) Satuan-satuan persediaan dapat saling dipertukarkan.
- c. Pengakuan pendapatan pada saat penjualan, terjadi pada saat biaya yang timbul setelah penjualan dan penjualan barang yang pembelinya memiliki hak untuk mengembalikan barang. Pengakuan pendapatan ini terdiri atas 3 jenis pendapatan, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Biaya setelah penjualan, misalnya biaya penagihan piutang, biaya garansi barang, dll.
 - 2) Hak pengembalian barang, dilakukan apabila hak-hak pengembalian sudah berlalu/habis atau apabila semua syarat di atas dipenuhi.

- 3) Penjualan jasa, menentukan kejadian yang menandai apakah penyerahan telah dilakukan.
- d. Pengakuan pendapatan pada saat kas diterima, alasan yang mendukung penggunaan dasar penerimaan kas untuk pengakuan pendapatan yang berasal dari penjualan angsuran didasarkan pertimbangan sebagai berikut:
- 1) Seluruh atau sebagian piutang yang timbul bukan merupakan aktiva yang mempunyai daya beli murni.
 - 2) Semakin lama jangka waktu angsuran, semakin besar kemungkinan piutang itu tidak dapat ditagih.
 - 3) Biaya sesudah penjualan, terutama biaya penagihan dan pengumpulan piutang, biasanya lebih tinggi dibanding biaya sesudah penjualan untuk jenis penjualan kredit.

Profit

Dalam perusahaan koperasi laba disebut sisa hasil usaha (SHU). Menurut teori laba, tingkat keuntungan pada setiap perusahaan biasanya berbeda pada setiap jenis industri. Terdapat beberapa teori yang menerangkan perbedaan ini sebagai berikut.

1. Teori Laba Menanggung Risiko (*Risk-Bearing Theory of Profit*). Menurut teori ini, keuntungan ekonomi di atas normal akan diperoleh perusahaan dengan risiko di atas rata-rata.

2. Teori Laba Frisional (*Frictional Theory of Profit*). Teori ini menekankan bahwa keuntungan meningkat sebagai suatu hasil dari friksi keseimbangan jangka panjang (*long run equilibrium*).
3. Teori Laba Monopoli (*Monopoly Theory of Profits*). Teori ini mengatakan bahwa beberapa perusahaan dengan kekuatan monopoli dapat membatasi *output* dan menekankan harga yang lebih tinggi daripada bila perusahaan beroperasi dalam kondisi persaingan sempurna. Kekuatan monopoli ini dapat diperoleh melalui:
 - a. Penguasaan penuh atas supply bahan baku tertentu
 - b. Skala ekonomi
 - c. Kepemilikan hak paten
 - d. Pembatasan dari pemerintah

Fungsi Laba

Labanya yang tinggi adalah pertanda bahwa konsumen menginginkan *output* yang lebih dari industri/perusahaan. Sebaliknya, laba yang rendah atau rugi adalah pertanda bahwa konsumen menginginkan kurang dari produk/kondisi yang ditangani dan metode produksinya tidak efisien.

Ditinjau dari konsep koperasi, fungsi laba bagi koperasi bergantung pada besar kecilnya partisipasi maupun transaksi anggota dengan koperasinya. Semakin tinggi partisipasi anggota maka idealnya semakin tinggi manfaat yang diterima oleh anggota.

Cost

Cost adalah biaya atau semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.

Objek biaya (*cost object*) adalah unit atau aktivitas di mana biaya diakumulasikan dan diukur. Unit atau aktivitas itu dapat berupa: produk, order, departemen, divisi, proyek.

Macam-macam biaya (*cost*) :

1. Biaya pabrikasi
 - a. Biaya langsung, adalah biaya yang langsung dalam proses produksi suatu barang, bahan baku, dll.
 - b. Biaya tidak langsung, adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi.
2. Biaya non-pabrikasi
 - a. Biaya pemasaran, yaitu biaya yang diperlukan untuk memperoleh pesanan dan menyediakan produk bagi pelanggan.
 - b. Biaya administrasi, yaitu biaya yang dibutuhkan untuk mengelola organisasi dan menyediakan dukungan bagi karyawan.
3. Departemen
 - a. *Common cost* (biaya bersama), yaitu biaya yang berasal dari penggunaan fasilitas atau jasa oleh dua departemen atau lebih.
 - b. *Joint cost* (biaya gabungan), yaitu biaya yang terjadi dalam proses produksi yang menghasilkan dua atau lebih produk jadi.

4. Periode akuntansi
 - a. *Capital expenditture* (belanja modal), yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat lebih dari satu periode akuntansi.
 - b. *Revenue expenditture* (pengeluaran pendapatan), yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat pada periode akuntansi yang sama dan dicatat sebagai beban.
5. Volume produksi
 - a. Biaya tetap (FC) adalah biaya yang tidak bertambah seiring dengan penambahan produksi.
 - b. Biaya variabel (VC) adalah biaya yang bertambah seiring dengan penambahan produksi.

B. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sarana laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Ada beberapa faktor yang memengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri atas: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya, dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri atas: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan, dan peraturan pemerintah, budaya, dan politik

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, tetapi dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi nonharga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.

- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan *negotiated pricing*).

D. Strategi Kebijakan Harga

Menurut Saladin (2011: 95) strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit maximalization pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market skimming price* (peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya:
 - a. pembeli cukup;
 - b. harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing; dan
 - c. harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4. *Current revenue pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012: 77) menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya, yaitu:

- a. kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli);
- b. kemauan pelanggan untuk membeli;
- c. suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya

produk yang digunakan sehari-hari;

- d. manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan;
- e. harga produk-produk substitusi;
- f. pasar potensial bagi produk tersebut; dan
- g. perilaku konsumen secara umum.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overload*, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri atas target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari, harga di atas atau harga di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

Berikut ini adalah struktur penetapan harga pada industry Perhotelan menurut Kotler (2004)

Tabel 5.1 Struktur Penetapan Harga Pada Industri Perhotelan

No	Istilah Harga	Dekripsi
1	<i>Normal Booking</i>	Tingkat harga termahal yang ditawarkan. Tidak perlu pembelian di muka, tidak ada lama tinggal minimum, tidak ada penalti untuk perubahan.
2	<i>Special Rates</i>	Dikenal pula dengan istilah <i>discount rooms</i> dan <i>super-saver rooms</i> . <i>Special rates</i> menawarkan diskon substansial dari tarif normal dan pembelian biasanya tidak bisa <i>refund</i> .
3	<i>Super Special Room Rates</i>	Kebanyakan <i>discount bookings</i> berupa pembelian di muka. Prinsipnya adalah "semakin cepat dipesan, semakin murah pula harganya".
4	<i>Peak/Off-Peak Season</i>	Harga kamar hotel dikelompokkan berdasarkan periode puncak (<i>highly seasonal</i> atau <i>traffic intensive</i>) dan periode sepi. Waktu paling mahal untuk memesan kamar adalah selama periode liburan dan juga antara hari Selasa hingga Kamis yang banyak dimanfaatkan untuk keperluan bisnis. Jumat, Minggu, dan Senin biasanya adalah periode sepi.
5	<i>Red Eye Special</i>	Beberapa hotel menawarkan harga spesial buat <i>late check-ins</i> atau <i>early check-outs</i> agar bertepatan dengan kedatangan atau keberangkatan segmen pelancong internasional.

No	Istilah Harga	Dekripsi
6	<i>Airline Bookings</i>	Sejumlah kamar tertentu biasanya telah dipesan oleh perusahaan penerbangan (contohnya, Qantas atau British Airwash), bahkan kadang kala 12–18 bulan sebelumnya. Harga paket " <i>fly and stay</i> " biasanya ditawarkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan penerbangan selama periode sepi.
7	<i>Group Booking</i> (<i>Conventions</i>)	Harga kamar didiskon untuk menarik partisipan agar menggunakan fasilitas lain di hotel yang sama, seperti restoran, ruang seminar, dan <i>function centres</i> . Jumlah spesifik tamu menentukan harga per kamar.

Terdapat dua faktor yang dapat dimanfaatkan untuk mengendalikan permintaan pelanggan, yaitu penetapan harga dan durasi pemakaian oleh pelanggan. Harga bisa *fixed* (satu harga untuk layanan yang sama bagi semua pelanggan kapan pun), bisa pula *variable* (harga berbeda untuk waktu berbeda atau bagi segmen pelanggan yang berbeda). Sedangkan, durasi ada dua kemungkinan: bisa diprediksi (*predictable*) dan tidak bisa diprediksi (*unpredictable*).

Variable pricing dapat diterapkan untuk mengendalikan permintaan pelanggan dalam bentuk diskon misalnya. Secara garis besar, ada dua macam mekanisme yang bisa memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah harga sembari mempertahankan *good will*. (Tjiptono)

1. Bauran harga yang tepat

Pemasar harus memastikan bahwa mereka menawarkan bauran harga yang logis sebagai basis pilihan bagi pelanggan. Apabila pelanggan tidak melihat perbedaan signifikan antara berbagai tingkat harga yang ditawarkan, besar kemungkinan strategi *differential pricing* tidak bakal berjalan efektif. Alternatif lain adalah *optimal pricing policies*, yaitu menentukan sensitivitas harga dan rentang harga yang bisa diterima pelanggan dengan jalan meminta para pelanggan untuk mengidentifikasi tingkat harga yang menurut mereka murah, mahal, terlalu mahal, atau terlalu murah untuk bisa memenuhi standar kualitas minimum dan terlampau mahal untuk dipertimbangkan.

2. *Rate fences*

Struktur penetapan harga yang baik saja tidak cukup untuk menjamin kesuksesan strategi *variable pricing*. Perusahaan harus pula memiliki alasan logis atau *rate fences* yang bisa digunakan untuk menjustifikasi diskriminasi harga.

Rate fences fisik meliputi fitur-fitur *tangible* seperti tipe kamar atau pemandangan untuk hotel, lokasi meja untuk restoran eksklusif, atau lokasi tempat duduk dalam konser atau olahraga, sedangkan *rate fences* non-fisik dirancang dengan beberapa tujuan, di antaranya mengalihkan permintaan ke periode permintaan yang lebih sepi, memberikan *reward* kepada para pelanggan reguler dan memberikan *reward* kepada pelanggan penting.

Table 5.2 Metode-Metode Mengelola Harga

METODE	TAKTIK ALTERNATIF
1. Bauran harga yang tepat	Elastisitas harga <i>Competitive Pricing</i> Kebijakan Penetapan Harga Optimal
2. <i>Rate fences</i> : <ul style="list-style-type: none">• Fisik• Non - fisik	Tipe sediaan <i>Amenities</i> Restriksi Waktu Pemakaian Waktu Revarasi Keanggotaan kelompok

Sumber: Fandy Tjiptono

E. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012: 52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012: 278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. keterjangkauan harga;
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk;
3. daya saing harga; dan
4. kesesuaian harga dengan manfaat.

PERTANYAAN

1. Jelaskan pengertian harga menurut beberapa ahli, dan berikan kesimpulannya!
2. Apa tujuan untuk melakukan survei harga pasar? Jelaskan!
3. Jelaskan pengertian dari *earnings proces*!
4. Apa yang dimaksud dengan laba dan jelaskan manfaat laba untuk perusahaan?
5. Bagaimana perusahaan melakukan analisis untuk mengetahui keuntungan yang didapat berhubungan dengan profit perusahaan?

BAGIAN VI

THE PLACE MIX



MATERI BAHASAN :

1. Pengertian *Place Mix*
2. Faktor Pertimbangan Memilih Lokasi

BAB 6

THE PLACE MIX

A. Definisi

Menurut Kotler (2006: 63) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dalam melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi:

1. Konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider*

dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya, dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama maka lokasi yang dipilih harus strategis dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

B. Faktor-Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi

1. Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Lokasi parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Manfaatnya apabila komponen place ini bila dikelola dengan baik.

1. Konsumen mudah memperoleh produk Anda. Dengan banyaknya produk yang ada di pasar, apalagi dengan banyaknya produk-produk substitusi, maka distribusi yang direncanakan dengan baik dapat membantu produk tersebut tersebar dengan cepat. Dengan demikian maka konsumen akan mudah memperoleh produk tersebut di pasar.
2. *Availability* atau ketersediaan produk. Ketersediaan produk juga mengandung makna ketersebaran produk. Jika produk tersedia di suatu outlet, itu berarti produk tersebut terdistribusi lebih baik. Produk ada 'di mana-mana' sehingga mudah dicari konsumen. Teh botol Sosro tersedia tidak saja di outlet modern, tetapi juga ada di warung-warung bahkan sampai 'menembus' gang/ perkampungan.
3. *Impulse buying*. Konsumen mungkin pada mulanya tidak berencana membeli suatu produk, tetapi karena konsumen melihat produk tersebut di toko, timbul niat untuk membelinya. Misalnya, Anda makan di suatu rumah makan. Karena melihat teh botol merek tertentu maka Anda menjadi ingin mengonsumsi produk tersebut.

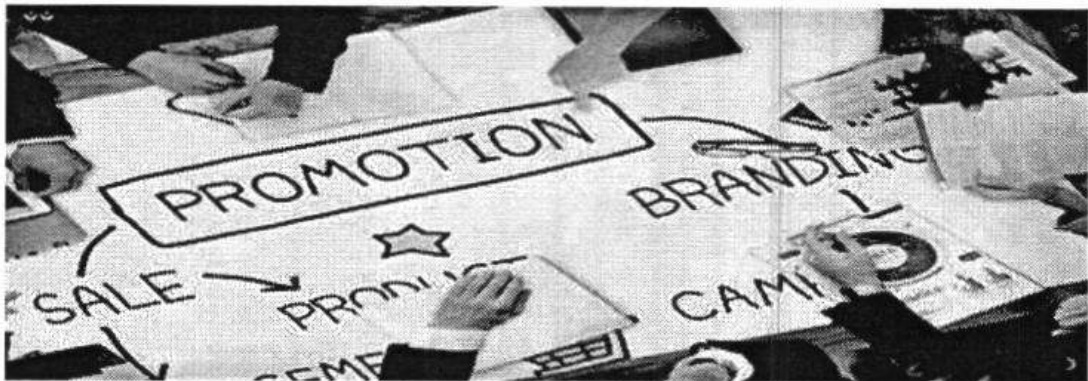
Maka, banyak sekali manfaat yang akan di dapatkan dari mengelola atau memilih tempat yang baik untuk sebuah bisnis. Memilih atau mempertimbangkan juga merupakan hal yang penting yang harus di perhatikan oleh sebuah perusahaan. Dengan memilih tempat yang benar dan baik maka akan menambah nilai dari perusahaan dan mempertahankan usia bisnis yang dikelola.

PERTANYAAN

1. Apa yang dimaksud dengan *place mix*? Jelaskan dan berikan contohnya!
2. Jelaskan faktor-faktor pertimbangan dalam memilih tempat yang baik!
3. Jika Anda akan membangun sebuah bisnis, bagaimana tempat yang baik menurut Anda agar bisnis tersebut berjalan dengan lancar?
4. Hal apa yang harus diperhatikan ketika memilih sebuah tempat yang baik untuk sebuah bisnis?
5. Mengapa penting dalam menentukan tempat yang baik untuk sebuah bisnis? Jelaskan dan berikan alasannya!

BAGIAN VII

THE PROMOTION MIX



MATERI BAHASAN :

1. Pengertian *Promotion Mix*
2. Tujuan Promosi
3. Promosi Penjualan
4. Penjualan Personal

BAB 7

THE PROMOTION MIX

A. Definisi

Sebaik apa pun mutu sebuah produk, semenarik apa pun bentuk rupanya atau sebesar apa pun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/

membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo (2000: 237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip sebagai berikut *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi, dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi *informert*.

Berdasarkan definisi tersebut maka yang dimaksud promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen atau membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

B. Tujuan Promosi

Telah dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen. Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi tersebut, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

1. Untuk membujuk (persuasi). Salah satu tujuan promosi adalah dengan membujuk, yaitu dengan memberikan respons positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.
2. Untuk memberitahu (informasi). Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen mengenai suatu produk (barang/jasa).
3. Untuk mengingatkan. Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.
4. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
5. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
6. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
7. Untuk *branding* atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
8. Untuk memengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak, semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran.

Definisi menurut William J. Stanton (1996: 158), “bauran promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.” Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran, manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang memengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix* (Basu Swastha (2002: 240)

Basu Swastha (2002: 240) bahwa “manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang memengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*”. Faktor-faktor tersebut antara lain: (1) dana yang tersedia, (2) sifat pasar, (3) jenis produk, (4) tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

1. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor penting dalam memengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas. Dari beberapa variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan orang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan *personall selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media advertensi dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian, ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang memengaruhi *promotion mix* ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan

promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat memengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

3. Jenis Produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *konvenien*, *shopping* atau barang *special*. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan akan berbeda dengan *operating supplies*. Untuk barang konvinien biasanya perusahaan menggunakan periklanan. Hal ini disebabkan karena barang-barang konvenien didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penerangan. Strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi atau barang industri berharga cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling*.

4. Tahap dalam daur ulang produk (*product life cycle*)

Tahap-tahap dalam *product life cycle*, dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan tahap penurunan. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan suatu macam produk) lebih dulu, dan bukannya *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan suatu merek tertentu. Biasanya perusahaan lebih menekankan usaha

personal selling pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk memengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (H. Indriyo Gitosudarmo M.Com 2000: 27)

Alat bauran promosi dikelompokkan menjadi empat bagian:

a. Periklanan (*advertising*)

Definisi menurut Basu Swatha (2002: 245): “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan berbagai biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”. Drama publik (massal), tidak pribadi, tetapi langsung dengan audien (impersonal) dan dapat memberikan kontribusi yang menakutkan dan menimbulkan efek yang dramatis (*ekspresif*).

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang membantu meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide dan penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang (Basu Swastha, 2000: 252). Beberapa tujuan lain per iklan adalah:

- a. Program khusus penjualan pribadi dan kegiatan promosi yang lain.

- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan industri.

Fungsi-Fungsi Periklanan

Menurut Basu Swastha (2002: 246) bahwa “beberapa fungsi periklanan yang dibahas di sini antara lain: (1) memberikan informasi, (2) membujuk atau memengaruhi, (3) menciptakan kesan, (4) memuaskan keinginan, dan (5) sebagai alat komunikasi.

- a. Memberi informasi. Periklanan dapat menambah nilai pada barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak tentang lainnya, baik tentang barangnya, membeli informasi lainnya yang memiliki kegunaan bagi pengguna. Nilai yang dibuat oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- b. Mempromosikan periklanan tidak hanya membantu saja. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk ini lebih baik diinstal pada

- media-media seperti televisi atau majalah.
- c. Menciptakan kesan. Dengan iklan, orang akan memiliki pendapat tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu mendukung untuk membuat iklan yang baik. Periklanan juga dapat menciptakan kesan di masyarakat.
 - d. Memuaskan harapan. Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin memenangkan lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin tahu dulu tentang gizi, vitamin, dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat baik dan efisien bagi para penjual.
 - e. Periklanan merupakan alat komunikasi. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli sehingga mereka dapat terpenuhi dengan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Jenis-Jenis Periklanan

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, di mana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut seperti surat kabar, majalah radio, televisi, papan reklame, *direct mail*, dan sebagainya. Berikut ini macam-macam jenis periklanan:

1. *Direct Advertising*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah metode penjualan di mana pengiklan atau penjual mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh dari pemasaran langsung ialah penjualan lewat telepon, *email* diminta atau tidak diminta, dan katalog mail, leaflet, iklan *outdoor*, brosur, dan kupon.



Gambar 7.1 *Sales Promotion Girl* Mengenalkan Produk Secara Langsung

Sumber: Google Image

2. *Retail Advertising*

Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak atau perusahaan dan iklan ini biasanya ditempatkan di setiap lokasi (toko gerai-gerai atau penjualan) yang menjual produk tadi kepada konsumen. Media yang digunakan antara lain seperti koran mingguan dan harian lokal, poster-poster dipasang di kendaraan angkutan umum, iklan-iklan lapangan di area olahraga. Kiriman pos, siaran iklan televisi dan radio swasta daerah serta katalog-katalog.

Contoh yang paling mencolok adalah iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan atau toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan mengenai pasta gigi, produk susu, atau makanan ringan yang kita lihat di pasar swalayan yang tidak dibuat oleh pihak pengelola pasar swalayan, melainkan oleh perusahaan yang membuat makanan/minuman itu.



Gambar 7.2 Retail Advertising

Sumber: Google Image

3. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan, atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik.



**Gambar 7.3 Iklan Publik Aqua Mengajak untuk
Melakukan Membiasakan Membuang Sampah
pada Tempatnya**

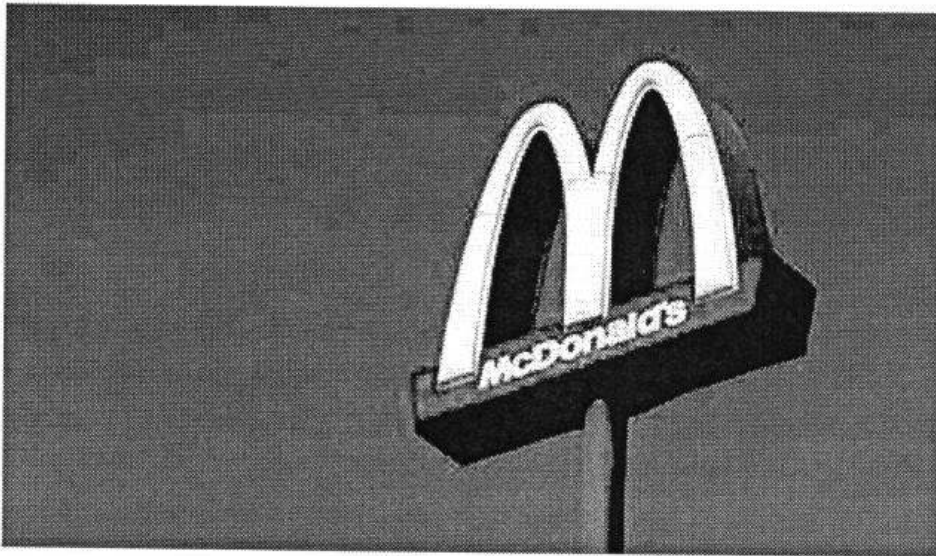
Sumber: Google Image

4. *Corporate advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

5. *Brand advertising*

Membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi di antara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.



Gambar 7.4 Brand Advertising

Sumber: Google Image

6. *Business to business advertising*

Kegunaan iklan antarbisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara atau yang harus diolah/menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta alat tulis kantor, dan lain-lain. Media: jurnal-jurnal perdagangan

dan teknik, literatur dan katalog teknik, pameran-pameran dagang, jasa kiriman pos, serta seminar dan demonstrasi teknik.



Gambar 7.5 Tokopedia Memberikan Tips untuk Para Pebisnis Agar Mudah Menggunakan Tokopedia

Sumber: Google Image

C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berikut ini beberapa pengertian *sales promotion* menurut para ahli:

1. Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler (2005)

2. Promosi penjualan menurut Utami (2008) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat yang dipakai oleh sebuah perusahaan/lembaga untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas, yaitu penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* adalah dapat

meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen, dan mampu menarik konsumen baru yang belum pernah membeli produk kita sebelumnya.

Alat-Alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler (2005) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri atas:

1. Sampel. Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon. Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran pengambilan uang atau biasa disebut rabat. Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan "bukti pembelian" ke perusahaan manufaktur.
4. Paket harga (transaksi potongan harga/diskon). Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
5. Premium (hadiah pemberian). Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

Kelebihan promosi penjualan:

1. Promosi penjualan menghasilkan respons cepat daripada iklan.
2. Promosi penjualan tidak cenderung menarik perhatian pembeli jangka panjang di dalam pasar yang sudah mapan. Karena promosinya hanya menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah

antara aneka macam merek bergantung dari penawaran khusus.

3. Para pembeli yang setia terhadap merek tertentu cenderung tidak mengubah pola pembeliannya, walaupun ada promosi yang kompetitif

Kelemahan Promosi Penjualan

1. Kurangnya pertimbangan efektifitas biaya.
2. Anggaran iklan dan promosi disusun sendiri-sendiri.
3. Peraturan-peraturan yang terlalu dianggap sederhana dalam menentukan keputusan seperti perpanjangan anggaran tahun lalu, presentasi dari perkiraan anggaran penjualan.

D. Publisitas (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.com (2000: 240) Publisitas adalah "suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk."

Definisi menurut Basu Swastha (2002: 273) publisitas adalah "sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor."

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yaitu:

1. Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.
2. Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Publisitas memiliki beberapa sifat, yaitu:

1. kredibilitas tinggi;
2. dapat menembus batas perasaan (tidak disangka-sangka); dan
3. dapat mendramatisir.

E. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Oleh William G. Nickels, *personal selling* ini didefinisikan sebagai berikut:

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen; dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Tenaga penjualan ini dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen; dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Namun, di lain pihak, kegiatan *personal selling* ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas; dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang betul-betul *qualified*.

Pada umumnya, *personal selling* ini dipakai juga untuk melakukan penjualan. Dalam hal ini, sering diadakan pengamatan lebih dulu pada konsumen dalam beberapa situasi yang berbeda. Pembahasan selanjutnya tentang *personal selling* akan ditekankan pada tanggung jawab serta kegiatan penjualan dari penjual-penjual industri.

Fungsi Tenaga Penjualan

Mewakili perusahaan untuk membawa pesan penting kepada calon pembeli mengenai manfaat barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon

konsumen. Pesan penting tersebut adalah untuk membantu memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh calon pembeli. Orang hidup selalu dihadapkan dengan masalah dan selalu ingin mencari jalan keluar terbaik. Oleh karena itu, tenaga penjualan bertugas memastikan bahwa masalah atau persoalan yang dihadapi oleh calon pembeli dapat diselesaikan melalui barang atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*), di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah: (1) mengadakan analisis pasar, (2) menentukan calon konsumen, (3) mengadakan komunikasi, (4) memberikan pelayanan, (5) memajukan langganan, (6) mempertahankan langganan, (7) mendefinisikan masalah, (8) mengatasi masalah, (9) mengatur waktu, (10) mengalokasikan sumber-sumber, dan (11) meningkatkan kemampuan diri.

1. Mengadakan Analisis Pasar

Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjual yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

2. Menentukan calon konsumen
Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi
Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitikberatkan untuk membujuk atau memengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.
4. Memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.
5. Memajukan langganan
Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan

langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

6. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaianya.

8. Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat waktu, mereka harus

banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

10. Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjualan itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam proses *personal selling*:

Telah diketahui bahwa *face-to-face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses *personal selling*.

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang

yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen,

kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi, dan sebagainya.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambalnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

PERTANYAAN

1. Jelaskan pengertian *personal selling* menurut beberapa ahli!
2. Menurut Anda apakah iklan itu penting? Jika ya berikan alasannya!
3. Sebutkan contoh iklan yang pernah menarik perhatian Anda sehingga Anda membeli penawaran tersebut?
4. Jelaskan pengertian iklan dan sebutkan jenis-jenisnya!
5. Sebutkan dan jelaskan tahap-tahap *personal selling*!

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hamdani dan Rambut Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- A Muwafik Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Agus Indriyo, Gitusudarmo dan Basri. 2002. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Agus Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Ade Parlaungan Nasution. *Analisa Pengaruh Marketing Mix Pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Kota Batam*. Batam.
- Adhiimsyah Luthfi, Aldila Intaniar. 2018. *Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan*. Jember.
- Aris Irnandha. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayunda Purwanti Putri Dewi Pancawati Novalita (2011). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur). Bandung

- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A. 2004. "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1/2, pp. 253-275.
- Bedi, M. 2010. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a 98 Comparison of Public and Private, *Journal of Services Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 157-172.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Butler R.W. 1980. *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Chisthoper H. Lovelock, Jochen Wirtz. 2010. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Crompton, J. L. 1979. *Motivations for Pleasure Vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Damanik J Dan Weber. H. F. 2006. *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dra. Giarti Slamet. *Strategic Marketing Planning* (Perencanaan Strategi Pemasaran). Solo.
- Doxey, G. 1975. A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research

- Inferences. The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Conference Proceedings, pp.195-198.
- Doxey, G. 1975 A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Conference Proceedings, pp.195-198.
- Doxey, G (1975) A Caustation Theory of Visitor-Resident Irritants : Methedology and Research Inferences. The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Coference Proceedings, pp 195-198
- Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. USA: The Dryden Press.
- Evetri Juliana Tamba, Husni Mubarak, Abdul Azis. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Shine Holiday*. Medan: PT Sinar Duta Wisata Medan.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Fornell. 1992. *Consumer Satisfaction and Quality*.
- Garvin, D. A. 1998. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfication Index*. Frontier.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo

- Indriyo Gitosudarmo. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya. Kupang
- JF Durgee, GC O'Connor, RW Veyzer. 1996. *Translating Values Into Product Wants*
- Josiam, B. M., Smeaton, G.. & Clements, C. J. 1999. Involments: Travel Motivation and Destination Selection *Journal of Vocation Marketing* 5(2), 167-175.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencana, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2001. *Principles of Marketing*
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* 14th edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing* 14th edition, Pearson Prentice Hall.
- Doxey, G. 1975 A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Conference Proceedings, pp.195-198.
- Doxey, G. 1975 A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Conference Proceedings, pp.195-198.
- Doxey, G. 1975 A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research

- Inferences. The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Conference Proceedings, pp.195-198.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Suwiknyo. 2018. *Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor yang Memengaruhi*.
- Larasati Putri & Utomo. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
- Lucy Sanjaya, Jessica Pratiwi, Agnes Yosephine K. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode Service Quality (Servqual) Michelle Horax*,. Surabaya
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maslow, A. H. 1970. *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y.A. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT) *BISNIS*, 101-123
- M. Afif Fathi Ramadhan Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya). Malang
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. 2013. Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Palamalai, S. and Kalaivani, M. (2016), "Tourism expansion, urbanization and economic growth in India: an

- empirical analysis*”, IUP Journal of Business Strategy, Vol. 13 No. 4, pp. 36-49.
- Paton, W. A.; A. C., Littleton. 1940. An Introduction to Corporate Accounting Standards. American Accounting Association.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Pramana, Partua. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: Warnet Chamber Semarang)”. Skripsi. Semarang.
- Pizam, A. 1978. Tourism impacts: The Sosial Costs to The Community as Perceved by its Residents. *Journal of Travel Research*, 16 (4) 8-12
- Plog, S. C. 1973. Why destination areas rise and fall in popularity? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55-58.
- Rahmawati. 2011. Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Dosen di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. <http://ejurnal.fisip-untirta.ac.id> diunduh Kamis, 28 Februari 2013
- Riane Rahayu Dewi Pancawati Novalita Pengaruh Product Mix Pricing Strategy Terhadap Keputusan Menginap Di Anggrek Shopping Hotel Bandung (Survei Terhadap Tamu Individu yang Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung). Bandung
- Robert D, Reid, David C, Bojanic. *Hospitality Marketing Management, USA*
- Saladin, Djaslim dan Herry A, Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran Bandung*, Linda Karya. Diakss pada 5

September 2015. W.W.W : library.binus.ac.id

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behavior Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stansfield, C.A. 1978. Atlantic City and the Resort Cycle: Background to the Legislation of Gambling. *Annals of Tourism Research*, 5, 238-251
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke-5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tse dan Wilton. 1988. *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uysal, M., Jurowski, C. 1994. *Testing the push and pull factors*. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Woodruff dan Jenkins. 1987. "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction".
- Yulia Larasati Putrid dan Hardi Utomo. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Salatiga

GLOSARIUM

Periklanan (*Advertising*) semua bentuk terbayar dari persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Anggaran Iklan (*Advertising Budget*) uang dan sumber daya lain yang dialokasikan kepada suatu program iklan produk, jasa, atau perusahaan.

Media Iklan (*Advertising Media*) alat yang dipakai untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dimaksudkan.

Tujuan Iklan (*Advertising Objective*) tugas komunikasi tertentu yang harus dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Strategi Iklan (*Advertising Strategy*) strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklannya.

Agen(*Agent*) pedagang grosir yang mewakili pembeli atau penjual pada basis yang relatif permanen, hanya melakukan beberapa fungsi dan tidak mempunyai hak atas barang.

Pendekatan (*Approach*) langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga bertemu pelanggan untuk pertama kalinya.

Merek (*Brand*) nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi semua ini yang menentukan identitas produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau pesaing.

Analisis Bisnis (*Business Analysis*) tinjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk produk baru untuk mengetahui faktor-faktor ini memuaskan tujuan perusahaan.

Perilaku Pembeli Bisnis
(*Business Buyer Behavior*)

perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi barang dan jasa yang lain.

Perilaku Konsumen (*Behavior Buyer*) perilaku yang ditujukan oleh konsumen saat dalam proses membeli.

Pembeli (*Buyers*) orang-orang dalam pusat pembelian organisasi yang melakukan pembelian sebenarnya.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) interaksi antarindividu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Publisitas sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Bauran Pemasaran
(*Promotion Mix*)

bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Rencana Pemasaran
(*Marketing Plan*)

dokumen yang terdiri atas analisis situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan ancaman, sasaran pemasaran, strategi pemasaran, program tindakan, dan pendapatan yang diproyeksikan atau performa.

Analisis SWOT evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), tetapi dalam bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*).

Produk (*product*) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan.

Harga (*price*) sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Tempat (*place*) kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*) hubungan langsung dengan konsumen perorangan yang ditargetkan secara cermat untuk meraih respons segera dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langsung.

Analisis Nilai Pelanggan (*Customer Value Analysis*) analisis yang diadakan untuk menentukan manfaat apa yang dapat dinilai pelanggan sasaran dan bagaimana mereka memeringatkan nilai relatif berbagai tawaran pesaing.

Kelompok (*group*) dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan perorangan atau bersama.

Persepsi (*perception*) proses

di mana orang memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Kepribadian (*Personality*) karakteristik psikologi untuk mengarah kepada respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan seseorang.

Kebutuhan (*Needs*) keadaan di mana merasa kurang.

Motiv (atau Dorongan) (*Motive/Drive*) kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari pemuasan kebutuhan.

Perencanaan Strategi (*Strategic Planning*) proses mengembangkan dan mempertahankan penyesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang terus berubah.

Jasa Tak Berwujud (*Service Intangible*) karakteristik utama jasa-jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum jasa dibeli. **Jasa (*Service*)** semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain di mana kegiatan atau manfaat itu pada intinya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Keinginan (*Wants*) bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*) menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli

tentang nilai dan bukan pada biaya penjual.

Penetapan Harga Berdasarkan Zona (*Zone Pricing*) strategi penetapan harga secara geografis di mana perusahaan menetapkan dua atau lebih zona. Semua pelanggan di dalam zona membayar harga total yang sama; semakin jauh suatu zona semakin tinggi harganya.

Analisis Nilai (*Analysis Value*) pendekatan untuk mengurangi biaya di mana komponen dipelajari secara saksama untuk menentukan jika komponen itu dapat dirancang ulang, distandarkan, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah.

LAMPIRAN

INDEKS

A		D	
absolute	168	<i>defensive</i>	117
<i>adaptation level</i>	71	<i>demand</i>	158, 193
<i>Advertising</i>	147, 194, 197, 198, 200, 220	<i>differential pricing</i>	176
<i>alternative strategi</i>	116	<i>direct mail</i>	196
analisis SWOT	112, 113, 114, 142	<i>Direct Marketing</i>	148, 197
		<i>discount</i>	174
B		E	
<i>benefits</i>	158	<i>Earnings Proses</i>	178
<i>branding</i>	44, 189	ekepektasi	71
		Ekspetasi Pelanggan	65
		Eksplorasi	32
C		F	
<i>Corporate</i>	199, 218	<i>face-to-face selling</i>	207, 210
<i>cost</i>	151, 161, 166	fasilitasi	32
<i>Cost Object</i>	166	<i>frictional Theory Of Profit</i>	165
<i>customer</i>	41, 68, 77, 79, 80, 214		
<i>customer requirements</i>	68		

	G			
<i>Good Will</i>		175		<i>place</i> 41, 48, 149, 151, 183, 184, 222
	I			<i>Place Mix</i> 179, 181, 184
<i>Industri pariwisata</i>		3		<i>price</i> 458, 150, 171, 222
<i>inseparability</i>		42		<i>process</i> 48, 69, 161
<i>Inseparability</i>		42, 43		<i>Process</i> 56, 71
<i>Intangibility</i>		41, 43		<i>product</i> 41, 42, 48, 73, 149, 159, 160, 193, 222
<i>intangible</i>		41, 49, 55		<i>Profit Maximalization</i>
	M			<i>Pricing</i> 171
<i>marketing mix</i>		48, 106, 110, 145, 146, 147, 149, 153		<i>promotion</i> 48, 147, 149, 152, 191, 201, 202, 203
<i>Marketing Plans</i>		102, 104		<i>promotional mix</i> 190, 191, 221
<i>Market Share Pricing</i>		171		<i>psikologis</i> 33, 71, 84, 92
<i>Monopoly Theory Of Profits</i>		165		<i>Push and Pull Factor</i> 33
<i>motivasi</i>		30, 31, 32, 33, 86, 92, 210, 211		Q
	O			<i>quality culture</i> 66
<i>operating supplies</i>		193		R
	P			<i>rate fences</i> 176, 177
<i>part-time</i>		54		<i>Realized</i> 162
<i>part-time marketer</i>		54		<i>revenue</i> 172
<i>Perishability</i>		42, 43		<i>Risk-Bearing Theory Of Profit</i> 164
<i>personal selling</i>		51, 109, 191, 192, 194, 205, 206, 210, 212		S
<i>personal service</i>		42		<i>sales people</i> 52
				<i>Satisfaction</i> 68, 214, 219
				<i>selective demand</i> 193

<i>self-service</i>	52		
<i>service</i>	41, 42, 52, 56, 67, 77, 79, 84, 181		
<i>Service</i>	42, 75, 84, 198, 214, 217, 223		
<i>services</i>	42, 49, 78		
<i>social media</i>	109		
<i>strategic</i>	101, 112, 122, 130		
		T	
		<i>tangibles</i>	60, 65
		V	
		<i>value</i>	42, 72, 83, 157, 168
		<i>variable</i>	141, 146, 151, 175, 176, 190, 191
		<i>visible</i>	158

BIODATA

Mutia Tri Satya S. Sos., M.Si., M.S.M. Lulus S-1 di program studi Administrasi Niaga di Universitas Pasundan, S-2 di program Magister Pemasaran di Pascasarjana Universitas Padjajaran. Saat ini adalah dosen tetap dengan pangkat Lektor. Tempat tugas di STIE Ekuitas. Mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah serta pengalaman pengabdian kepada masyarakat, publikasi artikel ilmiah dalam jurnal, sebagai pemakalah seminar ilmiah (*oral presentation*) dan juga pengalaman merumuskan kebijakan publik/rekayasa sosial lainnya dalam 10 tahun terakhir.

Yuyus Yudistria. Lulus S-1 di program studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, S-2 di program Magister Ekonomi Terapan di Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Saat ini adalah dosen tetap dengan pangkat Lektor. Tempat tugas di STIE Ekuitas. Mengampu mata kuliah Ekonomi Makro dan Ekonomi Mikro, Ekonomi Perencanaan dan Pembangunan. Aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah dan menjadi pembicara dalam beberapa konferensi nasional dan internasional. Selain itu menjadi *trainer* di bidang perencanaan, kewirausahaan, CSR, di beberapa lembaga *trainer*.

Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M. Si. Lulus S-1 di program Manajemen FE di Universitas Hasanudin, S-2 di program Magister Sains Kajian Utama Koperasi di Universitas Padjajaran, S-3 di program Doktor bidang Ekonomi di Universitas Hasanuddin. Saat ini adalah dosen tetap dengan pangkat Guru Besar/IV D/. Tempat tugas Universitas Hasanuddin. Mengampu mata kuliah Ekonomi dan Bisnis. Aktif menulis dan juga telah menerbitkan beberapa buku serta pengalaman riset.

Abdul Razak Munir. Lulus S-1 di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin pada 1998, lulus S-2 di program Magister Sains Manajemen di Pascasarjana Universitas Padjadjaran tahun 2002, lulus di program Master of Marketing Monash University Melbourne tahun 2007 dan lulus S-3 pada tahun 2013 di program Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen di program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Saat ini adalah dosen tetap dengan pangkat Lektor Kepala di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan Sistem Informasi Manajemen. Aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah dan menjadi pembicara dalam beberapa konferensi nasional dan internasional. Selain itu, menjadi dosen luar biasa di beberapa perguruan tinggi swasta di Makassar dan di luar Makassar.

PEMASARAN


Pariwisata

Buku ini hasil dari hibah penelitian riset Dikti skim PKPT (Penelitian Kerja Sama Perguruan Tinggi) antara STIE Ekuitas Bandung dengan Universitas Hasanuddin. Buku yang menggambarkan tentang bagaimana strategi pemasaran pariwisata yang sekarang ini menjadi salah satu program pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia. Selain itu, dalam buku ini hasil penelitian yang sudah dilakukan kami jabarkan dengan bahasa yang sangat mudah untuk dipahami oleh semua kalangan. Hasil penelitian yang berupa model pemasaran pariwisata yang diterapkan di dua daerah yang menjadi objek penelitian kami, yaitu Bandung dan Soppeng.



 leutikaprio

Jl. Sidomulyo No. 351, Bener,
Tegalrejo, Yogyakarta 55243
Telp. (0274) 5015594
www.leutikaprio.com
email: leutikaprio@hotmail.com

 leutikaprio.com

 @leutikaprio

ISBN 978-602-371-772-9



9 786023 717729