

Konsep & Lingkungan Manajemen Pemasaran

1

Objektif:

1. Mahasiswa dapat mengetahui pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, jasa serta pemasaran jasa
2. Mahasiswa dapat mengetahui perkembangan manajemen pemasaran
3. Mahasiswa dapat mengetahui konsep dari pemasaran jasa
4. Mahasiswa dapat mengetahui klasifikasi pemasaran jasa

1.1 Pengertian dan Perkembangan Manajemen Pemasaran

Pengertian

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa *“Marketing is an organization function and a set processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it’s stakeholders.”*

Menurut Fandy Tjiptono, Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap eskternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

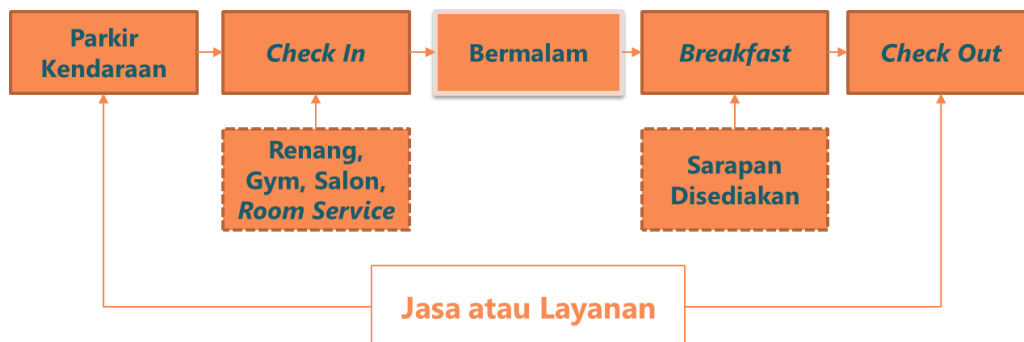
Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi. Ini sangat bergantung pada perancangan organisasi yang menawarkan dalam hal target kebutuhan

pasar dan keinginan dan menggunakan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar.

Menurut Kotler & Keller (2012), Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Adrian Payne (2000) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik.

Contoh jasa:



Contoh jasa yang lainnya yaitu; kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, bank, lembaga pendidikan dan lain-lain. Jasa (*services*) berbeda dengan produk (*goods*) karena secara kasat mata, jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Menurut Miller dan Layton (2000), Pemasaran Jasa merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Umar (2003), Pemasaran Jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* yang dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Selain itu, definisi Pemasaran Jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan

pihak lain. Sedangkan secara manajerial adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Perkembangan Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Saat ini pemasaran tidak hanya berbicara mengenai aspek distribusi saja tetapi mencakup produk, promosi dan hubungannya dengan *stakeholder* dan masyarakat umum. Aliran pemikiran dalam pemasaran pun berkembang dari aliran ekonomi klasik dan neo-klasik menuju aliran pemikiran proses sosial dan ekonomi.

Tahap-tahap perkembangan atau evolusi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Tahap Orientasi Produksi

Pada tahap awal ini, sebuah perusahaan biasanya berorientasi ke bidang produksi. Perencanaan perusahaan dibuat oleh eksekutif produksi dan departemen teknik. Peran dari bidang atau departemen penjualan hanyalah menjual produk yang dihasilkan oleh bagian produksi dan keuangan. Tahap ini sering disebut sebagai tahap “perangkap tikus” yang lebih baik. Asumsi yang mendasari adalah jika produk bermutu baik dan harga yang wajar, produk pasti laku dijual. Tidak dibutuhkan upaya pemasaran untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini, perusahaan belum mengakui departemen pemasaran. Yang ada adalah departemen penjualan yang dipimpin oleh manajer penjualan yang bertugas mengelola tenaga penjualan. Hal semacam ini mendominasi berbagai perusahaan di dunia hingga tahun 1930-an.

b) Tahap Orientasi Penjualan

Depresi perekonomian dunia memberi sebuah pelajaran berharga bahwa masalah utama dalam ekonomi adalah bukanlah memproduksi berbagai produk secara cukup. Tetapi yang menjadi masalah adalah bagaimana menjual produk-produk tersebut. Hanya memproduksi “perangkap tikus” yang lebih baik tidak menjamin keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar. Untuk menguasai pasar, maka harus dilakukan promosi yang memadai. Dengan promosi yang memadai, penjualan produk secara besar-besaran akan bisa dicapai. Dalam tahap ini, penjualan dan pengelolaannya memperoleh pengakuan dan tanggungjawab baru dalam perusahaan.

Akan tetapi, disamping memperoleh pengakuan yang tinggi, pada tahap ini penjualan memperoleh reputasi yang buruk. Jaman ini dikenal sebagai jaman “menjual keras”. Hal

ini digambarkan dengan para *sales* yang mendatangi rumah ke rumah (*door to door*). Dengan perilaku ini menyebabkan calon konsumen “terpaksa harus membeli” produk yang ditawarkan para sales tersebut. Konsep “menjual keras” ini tidak hanya dilakukan oleh bisnis korporat saja, tetapi organisasi-organisasi non bisnis juga menggunakan konsep ini. Akibatnya, konsep “penjualan keras” ini banyak menuai kritik dan kecaman. Bahkan pekerjaan sebagai *sales* banyak mendapat pandangan negatif.

Pada tahap penjualan ini, terjadi dua perubahan penting dalam pengelolaan organisasi bisnis. **Pertama**, semua aktivitas pemasaran seperti periklanan dan riset pemasaran biasanya dipimpin oleh manajer penjualan atau wakil direktur bidang penjualan. **Kedua**, kegiatan seperti pelatihan dan analisis penjualan yang sebelumnya ditangani oleh departemen lain sekarang dikelola oleh departemen penjualan. Secara umum tahap ini berjalan dari tahun 1930-an sampai tahun 1950-an.

c) Tahap Orientasi Pemasaran

Pada tahap ketiga ini, perusahaan-perusahaan menganut konsep manajemen pemasaran yang terkoordinir dan diarahkan untuk mencapai tujuan ganda: **orientasi konsumen** dan **volume penjualan yang menguntungkan**. Perhatian ditujukan ke pemasaran, bukan ke penjualan. Eksekutif puncaknya disebut sebagai manajer pemasaran atau wakil direktur pemasaran. Dalam tahap ini beberapa aktivitas yang biasanya dikelola oleh eksekutif departemen lain, kini menjadi tanggung-jawab manajer pemasaran. Misalnya aktivitas pengendalian persediaan, pergudangan dan aspek-aspek perencanaan produk. Para manajer pemasaran dilibatkan sejak tahap awal dari daur produksi. Dengan pelibatan sejak awal ini diharapkan mereka dapat mengintegrasikan pemasaran ke dalam setiap tahap dari aktivitas perusahaan. Pemasaran harus mempengaruhi semua kebijakan perusahaan, baik yang jangka pendek maupun yang jangka panjang.

Penerapan konsep pemasaran ini akan berhasil apabila mendapat dukungan dari manajemen puncak. Pasalnya, “hanya manajemen puncaklah yang bisa menyediakan iklim, disiplin dan kepemimpinan yang dibutuhkan untuk sebuah program pemasaran yang berhasil,” demikian ungkap seorang eksekutif *Chase Bank*. Bahkan, seorang eksekutif puncak pemasaran di *International Mineral and Chemical Corporation* memperingatkan: “Sebuah perusahaan tidak dapat menjadi sadar konsumen hanya karena keputusan dan perintah. Karena semua organisasi cenderung mencontoh pemimpinnya, sehingga penting untuk seorang pemimpin bisnis menjadi sadar konsumen. Dia akan dapat mengembangkan suasana, atmosfir dan semangat kesatuan yang memantulkan citra

bahwa konsumen adalah raja di perusahaan kami dan gagasan ini meresap ke seluruh bagian dalam perusahaan”.

Dewasa ini sebagian besar perusahaan besar, terutama perusahaan multi nasional, berada pada tahap ini. Mereka telah mengadopsi konsep pemasaran untuk menjalankan usaha bisnisnya. *Burouhgs Corporation* menunjukkan citra perusahaan yang telah sepenuhnya menerapkan konsep pemasaran. Dia berkata, “Setiap perusahaan yang bukan merupakan organisasi pemasaran tidak dapat dikatakan sebagai perusahaan.” Presiden Direktur Pepsi Cola berkata, “Bisnis kita adalah bisnis pemasaran”.

d) Tahap Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial

Kondisi sosial dan ekonomi pada tahun 1970-an mendorong munculnya tahap ke empat dalam evolusi manajemen pemasaran, tahapan yang banyak diwarnai oleh orientasi sosial kemasyarakatannya. Di tahap ini, eksekutif pemasaran harus bertindak berdasarkan sikap dan tanggung-jawab sosial jika mereka ingin berhasil atau selamat. Tekanan-tekana dari luar, ketidakpuasan konsumen, perhatian pada masalah-masalah lingkungan dan kekuatan-kekuatan politik yang legal, mempengaruhi program pemasaran perusahaan-perusahaan.

1.2 Konsep dan Klasifikasi Pemasaran Jasa

Konsep Pemasaran Jasa

Suatu perusahaan atau suatu usaha yang mengharapkan keberhasilan sehingga memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan seharusnya mengetahui dan mengerti apa itu konsep pemasaran dan bagaimana konsep pemasaran.

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6) Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Konsep pemasaran jasa pada dasarnya sama seperti halnya konsep pemasaran pada umumnya. Pada konsep pemasaran, diterangkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu bagaimana cara perusahaan dalam menentukan kebutuhan pasar yang ditargetkan, keinginan pasar yang ditargetkan serta membuat pasar yang ditargetkan tersebut merasa puas sesuai dengan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep pemasaran jasa dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Konsep Produksi atau *Production Concept*

Konsep pemasaran ini menjelaskan, setiap konsumen akan lebih menyukai suatu produk apabila produk tersebut ada dan tersedia di banyak tempat atau di mana-mana serta harganya relatif murah sesuai dengan kemampuan konsumen. Jadi dapat disimpulkan

bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produksi dan memaksimalkan produksi produk tersebut dengan efisien serta memaksimalkan jangkauan distribusi produk tersebut kepada masyarakat luas.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan ketersediaan jasanya sehingga konsumen bisa memperoleh jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dengan mudah dan cepat.

2) Konsep Produk atau *Product Concept*

Konsep pemasaran ini menjelaskan setiap konsumen akan lebih menyukai suatu produk apabila produk tersebut memiliki mutu yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk-produk lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari suatu produk sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kualitas jasanya sehingga konsumen bisa mendapatkan kepuasan jika menggunakan jasa tersebut karena keunggulan dan keunikan jasa tersebut dibandingkan jika memakai jasa lainnya.

3) Konsep Penjualan atau *Selling Concept*

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih menyukai suatu produk apabila produk tersebut tersedia secara lengkap dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut baru akan merasa tertarik.

Dalam konteks pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan lengkap jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen dengan gencar dan konsumen merasa senang, puas serta merasa penting dan mau menggunakan jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

4) Konsep Pemasaran atau *Marketing Concept*

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang

sesuai harapan konsumen tersebut serta berdasarkan tingkat kemudahan untuk memperoleh produk tersebut.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan suatu jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelayanan lainnya yang menyenangkan untuk konsumen sehingga konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan dan jasa yang diberikan dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.



Konsep Pemasaran Jasa

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih menyukai suatu produk apabila produk tersebut menghasilkan suatu manfaat lebih dan konsumen turut diajak untuk ikut berpartisipasi dengan produk tersebut sehingga keuntungan dan kepuasan dirasakan bersama-sama. Pada dasarnya, pemasaran sosial atau *social marketing* merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu kelompok/institusi, khususnya pemerintah, dengan tujuan untuk mencegah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu. Pemasaran sosial biasanya dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Misalnya, LSM Internasional - Green Peace, yang sangat aktif mengampanyekan gerakan peduli terhadap lingkungan hidup atau LSM-LSM yang ada di Indonesia pada saat ini yang aktif mengampanyekan isu demokratisasi dan perlindungan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM). Sementara itu, orang yang dijadikan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial disebut sebagai *target adopter*.

Pemasaran sosial terdiri atas:

- a) Elemen-elemen pendekatan sosial terbaik untuk perubahan sosial yang berbentuk kerangka tindakan dan perencanaan yang terintegrasi

- b) Menggunakan kemajuan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran. Kerangka tindakan umumnya berupa konsep dan perencanaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan bersama dimana konsumen juga dapat merasakan suatu manfaat dan bisa meningkatkan taraf kesejahteraan berkat manfaat tersebut. Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada kesejahteraan konsumen, dimana konsumen tersebut turut diajak berpartisipasi atau konsumen tersebut mendapat manfaat lebih atas jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

Contoh konsep pemasaran sosial:

Suatu perusahaan menghasilkan mobil yang rendah bahan bakar tapi menyebabkan polusi. Hal ini hanya membuat konsumennya puas, tetapi masyarakat tidak menerima manfaatnya. Perusahaan dengan konsep manajemen pemasaran umum, tidak akan menjualnya. Perusahaan dengan konsep ini percaya bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki dampak baik yang dapat diterima masyarakat umum sehingga konsep ini memungkinkan untuk digunakan dan disukai banyak konsumen. Saat ini sudah banyak perusahaan yang mempertimbangkan aspek etika, lingkungan dan sosial atas aktivitas strategi pemasaran mereka.

Klasifikasi Pemasaran Jasa

Terdapat 3 tipe Pemasaran Perusahaan Jasa dalam dunia usaha, antara lain:

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*), strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*).
2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*), pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.
3. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*), kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Menurut Lovelock (2007) klasifikasi jasa dibedakan menjadi tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, pendidikan dan jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa akuntansi dan perpajakan atau jasa konsultasi.

2. Tingkat Berkewujudan (*Tangibility*)

Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, *Rented Goods Service*, *Owned Good Service* dan *Non Goods Service*.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan kriteria ini, jasa tersedia atas *professional service* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non professional (seperti sopir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (seperti bank dan penerbangan), serta Non-Profit (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).

5. Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated service* (seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated* (seperti catering dan pengecatan rumah)

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *People based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hokum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti bank, dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop).

Referensi:

- [1] Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- [2] Rizal, Achmad. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta: Deepublish.
- [3] Utami, Novia Widya. 2020. “5 Konsep Penting dalam Manajemen Pemasaran”, <https://www.jurnal.id/id/blog/konsep-penting-dalam-manajemen-pemasaran/>, diakses pada 21 Juli 2020.