

PENGANTAR PEMASARAN

PEMASARAN JASA

Suwandi

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG, 2010**

REFERENSI (1)

1. Introduction to Marketing Management. Rewoldt, Scott, Warshaw. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta. 2005
2. Pengantar Manajemen Pemasaran. Sunarto. UST Press. Yogyakarta. 2006.
3. Strategi Pemasaran Produk. Paul N Bloom & Louise N Boone. Prestasi Pustakaraya. Jakarta. 2006.
4. Manajemen Pemasaran Jasa. Rambat Lupiyoadi & A Hamdani. PT. Salemba Empat. Jakarta. 2006. (buku wajib)
5. Pemasaran Jasa. Fandy Tjiptono. PT. Bayu Media Publishing. Malang. 2006. (buku wajib)
6. Sales Promotion. Julian Cummins & Roddy Mullin. PPM. Jakarta. 2004.
7. Strategic Customer Alliances. Ken Burnett. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. 1992.
8. Guerrilla Marketing in 30 Days. Jay Conrad Levinson & Al Lautenslager. PT. Andi. Yogyakarta. 2005.
9. Manajemen Pemasaran Hotel & Pariwisata. Philp Kotler.
10. Pemasaran Pariwisata. Oka A. Yoeti. Penerbit Angkasa. Bandung. 1996

REFERENSI (2)

11. Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, & pengendalian. Jaslim Saladin. Penerbit Linda Karya. Bandung. 2004.
12. Services Marketing (Pemasaran Jasa). Adrian Payne. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2000
13. Manajemen Pemasaran Modern. Basu Swastha DH & Irawan. Penerbit Liberty. Yogyakarta. 1997.
14. Contemporary Marketing. Boone & Kurtz. Thomson South-Western. United States. 2005.
15. Strategi Pemasaran. Fandy Tjiptono. Penerbit Andi. Yogyakarta. 1997. (buku wajib)
16. The Tourism Development Hand Book, A Practical Approach to Planning & Marketing. Kerry Godfrey & Jackie Clarke. Continuum. London. 2000.

PENGERTIAN PEMASARAN (1)

- Pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu pengetahuan.
- Disebut **SENI** karena mencakup kreativitas dan wawasan.
- Sebagai **ILMU PENGETAHUAN** karena pemasaran mencakup perencanaan, analisis dan disiplin.
- Bagaimana menggabungkan seni dengan ilmu sehingga memaksimalkan potensi perusahaan dan memperoleh manfaat yang tinggi.
- Pemasaran= adalah sebuah fungsi manajemen yang diperlukan untuk menciptakan permintaan produk yang akan dijual.
- Sebagian orang beranggapan: pemasaran adalah tipu muslihat dalam penentuan harga, pembuatan iklan, dan melakukan penjualan suatu produk dengan giat.
- Pemasaran= pertukaran **NILAI** antara 2 kelompok yaitu penjual dan pembeli.

PENGERTIAN PEMASARAN (2)

- Pemasaran= tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen.
- Ada 10 jenis wujud yang dipasarkan: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, gagasan (sunarto, 2006).
- Pengelompokan pasar: pasar konsumen, pasar bisnis, pasar global, pasar nirlaba.
- Pemasaran= menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi (definisi sosial)
- Pemasaran= seni menjual produk (definisi manajerial)
- Pemasaran bukan memperluas penjualan, bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga barang/jasa cocok dengan pelanggan atau disebut juga pemasaran menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli (Peter Drucker)
- Pemasaran= proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan/barang/jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi individu dan organisasi (Asosiasi Pemasaran Amerika).

PENGERTIAN PEMASARAN (3)

- Pemasaran= “pasar” = tempat fisik dimana para penjual dan pembeli berkumpul untuk mempertukarkan barang (ekonomi tradisional).
- Pemasaran= “pasar” = kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu (ekonomi modern).
- Pasar meliputi pengelompokan pelanggan. Pengelompokan pasar: pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis, pasar geografis (Pebisnis).
- Pasar sasaran dan segmentasi pasar. Segmen pasar: pengelompokan pembeli menurut perbedaan demografis, psikografis, perilaku dan lainnya
- Pemasar berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran.

Pengertian Jasa (1)

- *A service is an activity or a series 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, 1988).*

Pengertian Jasa (2)

- *A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take 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 problems (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) (Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, 1996).*

Berbagai Faktor yang Mendorong Pertumbuhan Bisnis Jasa

- Perubahan Demografis
- Perubahan Psikografis
- Perubahan Sosial
- Perubahan Perekonomian
- Perubahan Politik dan Hukum
-

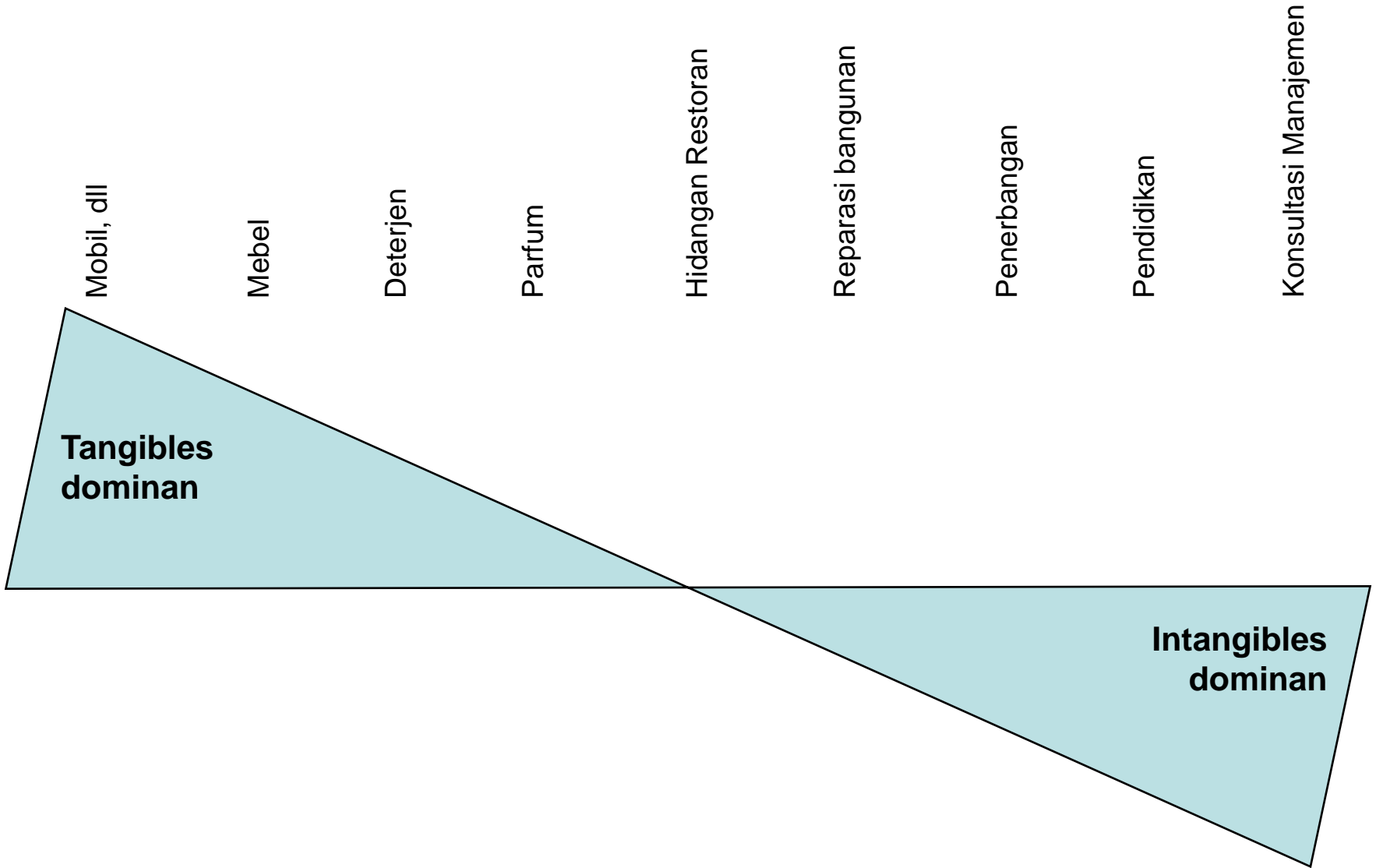
Trend Perkembangan Sektor Jasa

No.	Faktor	Diskripsi
1.	Personalisasi	Strategi pemasaran cenderung mengarah pada pelibatan unsur sumber daya manusia dalam penyampaian jasa
2.	Ekspektasi pelanggan	Pemantauan ekspektasi pelanggan semakin esensial dalam rangka memaksimalkan proses pertukaran
3.	Akuntabilitas	Dalam rangka mewujudkan good corporate citizenship, organisasi jasa wajib memenuhi janji-janjinya (brand promises) secara efektif sehingga dipersepsikan positif oleh para pelanggan
4.	Transparansi Pasar	Praktik perusahaan yg transparan bagi konsumen menjadi faktor krusial dalam mewujudkan trust dan loyalitas konsumen
5.	Pendistribusian Jasa	Berkembang tren bahwa organisasi jasa berusaha memaksimalkan sumber Daya per output dalam penyediaan jasa, melalui pembatasan ketersediaan Jasa di pasar
6.	Bundling	Berkembang tren menuju agregasi barang fisik atau layanan pelengkap dengan penawaran jasa utama (menawarkan jasa dalam bentuk paket)
7.	Simplifikasi	Berkembang tren ke arah mengurangi kompleksitas konsumen dan meningkatkan consumer knowledge

Lanjutan

No.	Faktor	Diskripsi
8.	Internasionalisasi	Perusahaan jasa global yang beroperasi diberbagai pasar berbeda kemungkinan bakal semakin dominan
9.	Kompetisi multi-dimensional	Semakin banyak bermunculan penyedia jasa nontradisional yg berdampak pula pada semakin kaburnya perbedaan antar pasar
10.	Dampak Teknologi	Metode, proses, dan material baru berdampak signifikan dalam mentransformasi industri dan produksi/operasi jasa
11.	Marketspaces	Pasar maya (cyber markets) baru berbasis teknologi infomasi baru mentransformasi secara radikal struktur pasar tradisional
12.	Infomediaries	Saluran distribusi maya baru memfasilitasi proses penyediaan informasi dan akses yang cepat dan nyaman bagi para pelanggan
13.	Pengalaman Virtual	Teknologi seperti virtual reality berdampak pada penyediaan jasa atau bisa pula berperan sebagai substitusi bagi berbagai jasa
14.	Syncographics	Penyedia jasa mulai memfokuskan penyediaan jasanya pada momen-momen kritis (major turning points) dalam siklus hidup individu
15.	Inovasi	Penyedia jasa berlomba mengembangkan sistem dan layanan baru yang mampu menciptakan keunggulan diferensial berkesinambungan

Kontinum Barang dan Jasa



PENYEBAB KEGAGALAN PRODUK DI PASAR

- SALAH MEMAHAMI PASAR: kebutuhan, keinginan, permintaan pasar.
- KUALITAS PRODUK: kualitas, nilai performa tidak sesuai kebutuhan atau di bawah standar.
- KURANG USAHA PEMASARAN: kurang pelatihan, dukungan, tindaklanjut, dll.
- PERENCANAAN LEMAH: gagal menentukan tujuan, sasaran, tugas kerja.
- PERSAINGAN PASAR: tidak cepat bereaksi, kurang inovasi, strategi
- GAGAL ADAPTASI: kaku, arogan, tidak realistis.
- LEMAH KOMPETENSI BISNIS: tidak menilai kekuatan dan kelemahan, tidak mempunyai kemampuan teknis, keahlian, pengalaman.

AGAR PRODUK SUKSES DI PASAR

(Paul N Bloom & Louise N Boone, 2006)

- PENDEKATAN PEMASARAN YANG EFEKTIF.
- PRODUK YANG UNIK.
- KOMPETENSI TEKNIS.
- HARGA YANG BERSAING.

Faktor-faktor yang Menjadi Kunci Sukses Jasa

- Memperbarui Jasa yang Ditawarkan
- Melokalisasi Sistem *Point Of Service*
- Melakukan Kontrak Layanan untuk Mengikat Konsumen
- Menggunakan Kekuatan Informasi
- Menetapkan Nilai Strategis dari Jasa bagi Konsumen

**VALUE CREATION: TRANSFORMASI DARI
PERUSAHAAN YANG KAKU MENJADI
RESPONSIF, SPEED, DELIVERABILITY**

**NILAI: kemampuan barang/jasa dalam pertukaran,
harga: nilai barang/jasa dalam satuan moneter
(dalam ekonomi mikro).**

**NILAI: suatu tambahan manfaat karena memiliki
barang/jasa, Nilai: keunggulan biaya, manfaat
atau keduanya (manajemen bisnis).**

**NILAI: kepuasan dari kebutuhan pelanggan
dengan biaya terendah, dimiliki dan
dipergunakannya (sudut pelanggan).**

NILAI: lebih bersifat subjektif tergantung pelanggan, (bukan nilai objektif), nilai berbeda-beda menurut orang dan sewaktu-waktu berubah, perlu pemahaman pelanggan.

Cipta Nilai: sebagai tools yang mampu memberi kepuasan kepada konsumen dalam derajat yang lebih tinggi dibanding pesaingnya.

Atribut Nilai 4P: purpose (manfaat produk), performance (kualitas produk), price (uang dan korbanan yang dikeluarkan konsumen), presentation (informasi kegunaan, kinerja, harga)

Jadi, produk yang sukses: produk yang punya kegunaan yang tepat dengan kinerja dan harga yang seimbang serta disajikan dengan tepat.

Di masa mendatang, Konsep Nilai akan bergeser kepada basis pengetahuan dan layanan yang sangat tergantung pada SDM.

Sehingga Nilai perusahaan tergantung aspek manusianya yang diarahkan pada pelanggan.

Fokus pada memikirkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga konsep pemasaran 4P kemungkinan akan berubah menjadi: people, people, people dan people.

ASPEK PEMASARAN

ADA 7 FUNGSI DASAR PEMASARAN:

1. ANALISIS PELANGGAN

2. MERENCANAKAN PRODUK/JASA

3. MENJUAL PRODUK/JASA

4. MENETAPKAN HARGA

5. DISTRIBUSI

6. RISET PEMASARAN

7. ANALISIS PELUANG

Terima Kasih