

BAB II

PEMASARAN DAN EFEKTIVITAS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Agama Islam yang berpedoman pada Al-Quran dan As-Sunnah mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang baik didunia sekaligus juga mendapatkan kehidupan yang baik di akhirat, dengan begitu pada akhirnya akan tercapai kesejahteraan lahir dan batin. Kesejahteraan lahir dan batin ini dapat diperoleh dengan melalui kegiatan ibadah yang tekun dan *Istiqamah*. Ibadah yang dilakukan bisa bermacam-macam asalkan tetap berpegang teguh pada pedoman yang diajarkan agama Islam.

Salah satu ibadah yang bisa dilakukan adalah dengan bermu'amalah yang sesuai dengan ketentuan syari'at, akidah, dan akhlak Islamiyyah. Kegiatan mu'amalah sudah diatur dalam syari'at Islam secara lengkap, termasuk di dalamnya adalah kegiatan pemasaran karena pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan dalam menunjang dan memperlancar suatu proses perekonomian. Allah SWT juga memerintahkan manusia untuk bermu'amalah di muka bumi ini, perintah Allah tersebut tercantum dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumuah: 10)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV DIPONEGORO, 2000).

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan *Marketing* yang artinya adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam pengertian ini, pemasaran diartikan hanya sebatas proses komunikasi, yang mana komunikasi tersebut digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian lain menyebutkan, Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.²

Philip Kotler menulis pendapatnya mengenai pemasaran dalam bukunya dasar-dasar pemasaran mengatakan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai.³ Dalam buku ini Philip Kotler menjelaskan, pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seorang mengkhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.

Menurut Mc Carthy, pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang-barang dan

² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 4-5.

³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 1994), 7.

jasa dari produsen ke konsumen. Sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.⁴

Dari definisi diatas mengenai pemasaran dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu sama-sama berorientasi untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran. Tetapi pertukaran itu sendiri bukanlah suatu akhir dari kegiatan pemasaran. Sedangkan kegiatan pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah pertukaran terjadi.

Ada juga pendapat dari beberapa pakar lain seperti William J. Stanton. Menurut William, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁵

Dalam pengertian lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai.⁶

⁴ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta : AMP. YKPN, 1991), hal. 13 - 14

⁵ William Staton, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga), 113.

⁶ Bilson Simamora, *MEMENANGKAN PASAR Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 20.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan direncanakan oleh suatu perusahaan melalui berbagai cara, baik dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang ataupun jasa kepada orang lain.

2. Pemasaran dalam perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam juga seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Beliau telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala, dalam Surat An-Nisa berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)⁷

Kegiatan berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad SAW sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang hingga sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

3. Konsep Pemasaran

Dari perkembangan orientasi manajemen, pada awalnya hanya terdapat beberapa konsep yang diketahui dan dijalankan oleh perusahaan-perusahaan bisnis, konsep tersebut antara lain konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan.⁸ Namun ketika para pengusaha menyadari bahwa pemasaran juga sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, maka muncullah sebuah pemikiran atau filsafah bisnis baru yang berkembang dan disebut dengan konsep

⁷ Departemen Agama RI, *Al Qur'an*, hal 84

⁸ Assauri, Sofjan, *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2011), 74.

pemasaran. Konsep ini berorientasi kepada kepuasan konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.⁹

a. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut melebihi tingkat kepuasan yang diberikan kepada perusahaan saingan.¹⁰

b. Dasar-dasar Pemikiran Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah falsafah manajemen yang merupakan landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran, kedaulatan konsumen adalah yang utama dan mendapatkan tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai macam dan jenis, serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh perusahaan, melainkan yang menentukan adalah konsumennya. Perusahaan membuat barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, hingga pada akhirnya konsumen merasa puas dan dari rasa puas konsumen tersebut inilah perusahaan

⁹ McGraw-Hill, *FUNDAMENTALS OF MARKETING Seventh Edition*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 13.

¹⁰ Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN ...*, 81.

mendapatkan keuntungan. Sehingga langkah pertama yang mendasari konsep ini adalah penentuan kebutuhan potensial dan aktual dari konsumen. Oleh karena itu, ada beberapa point yang diperlukan dalam pelaksanaan konsep ini, point tersebut antara lain¹¹:

1. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi dapat memenuhi keinginan konsumen.
2. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
3. Berusaha untuk mencintai pembeli/konsumennya bukan mencintai produknya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu¹²:

1. Para konsumen dapat mengelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dan organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
3. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai konsumen.

Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran

¹¹ *Ibid*, 84.

¹² *Ibid*, 84.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen yang mana kepuasan konsumen ini bisa diperoleh ketika kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sudah dipenuhi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai permasalahan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung selalu berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, dan perubahan-perubahan faktor-faktor lingkungan pasar lainnya.¹³

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau dalam bahasa Inggris disebut *marketing strategy* adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau sesuai dengan selera konsumen yang dituju.¹⁴

Strategi pemasaran menurut Phillip Kotler adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana didalamnya tercantum keputusan-keputusan

¹³ *Ibid*, 85.

¹⁴ Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 191.

pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan.¹⁵

Ketika seorang manajer ingin meningkatkan pangsa pasar perusahaannya, sebaiknya strategi pemasaran yang digunakan nantinya harus dijabarkan ke dalam program-program tindakan yang menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti: *Apa* yang akan dilakukan? *Kapan* kita akan melakukannya? *Siapa* yang bertanggung jawab untuk melakukannya? *Ada* berapa besar biayanya?

Strategi pemasaran menurut Marwan Asri adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, yang dalam hal ini mengandung dua faktor yaitu: target market yang merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen, yang menjadi sasaran perusahaan. Dan marketing mix yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.¹⁶

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan perpaduan dari beberapa variable-variabel pemasaran yang direncanakan oleh suatu perusahaan. Variable-variabel tersebut antara lain:

a. Target market atau pasar sasaran

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya sendiri memiliki jumlah terbatas sehingga perusahaan harus bisa menggunakan dan memanfaatkan sumberdayanya tersebut dengan baik. Ketika suatu perusahaan mampu menentukan target yang akan dituju dengan baik dan tepat, maka perusahaan tersebut akan lebih terarah dalam mendidik target pasar harus benar-benar

¹⁵ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: erlangga 1989), 401.

¹⁶ Marwan Asri, *Marketing.....*, 30.

pokok sehingga upaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Untuk itu perusahaan perlu mengevaluasi dan menentukan pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Dua kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi target yaitu:

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (market size) atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (market growth).
2. Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (competitive advantages). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

b. Segmentasi pasar

Sedangkan segmentasi pasar tersebut menurut Fandy Tjiptono segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam aspek.¹⁷

Jadi, segmen pasar merupakan penetapan oleh perusahaan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani, selain efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, Ed, 11, (Yogyakarta: Andi, 1997), 69.

Beberapa cara untuk menyusun segmen pasar antara lain:

1. Berdasarkan geografis: yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah seperti kebangsaan, propinsi, kota, desa dan sebagainya.
2. Berdasarkan demografis: yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas berbagai macam kelompok atas keadaan suatu masyarakat yang berubah yaitu dari kelompok umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, jabatan atau pekerjaan, agama, kebangsaan dan sebagainya.
3. Berdasarkan psikologis: yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas gaya hidup, kelas social, kepribadian berdasarkan perilaku.
4. Berdasarkan perilaku: yaitu pengelompokan pasar berdasarkan kejadian atau hari-hari istimewa, benefits, status pemakai, tingkat pemakaian, loyalitas konsumen, dan berdasarkan sikap yang ditujukan oleh konsumen.¹⁸

Adapun ciri-ciri yang harus dimiliki oleh segmen-segmen pasar agar berguna bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu:

1. Dapat dicapai, sejauh mana segmen-segmen tersebut dapat dicapai dan dilayani oleh perusahaan.
2. Dapat diukur, sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur oleh perusahaan.
3. Cukup besar, sejauh mana segmen tersebut cukup besar dan menguntungkan.

¹⁸ Bukhori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005),

4. Dapat dilayani, sejauh apa program yang efektif dan dirancang untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.¹⁹

c. *Positioning*

Strategi selanjutnya yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi perusahaan dan menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan *positioning* yang ditentukan. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula, *positioning* itu sendiri adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas suatu perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen tersebut.²⁰

d. Diferensiasi

Pengertian dari diferensiasi menurut Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula adalah sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan janji-janji belaka saja, melainkan harus di dukung oleh bentuk yang nyata.

¹⁹ Soffan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. VIII, (jakartaa: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 145.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula, *Syari'ah Marketing*, Cet, III, (Bandung: Mizan, 2006), 174.

Jadi diferensiasi adalah produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Dan infrastruktur yaitu, merupakan rujukan pada teknologi, sumber daya Manusia.²¹

e. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.²²

Menurut Phillip Kotler bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.²³

Definisi lain tentang marketing mix yang dikemukakan oleh Richar T. adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu pada pasar tertentu.²⁴

Sebelum memasarkan produknya, suatu perusahaan harus menentukan strategi dalam tindakan pemasarannya tersebut, strategi itu juga harus sesuai dengan bauran pemasaran yang ada. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang juga merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem

²¹ Hermawan, Syari'ah *Marketing*....., 175.

²² Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128

²³ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 41.

²⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 1987), 6.

pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

Setelah perusahaan membagi-bagi pasar dalam beberapa segmen. Maka perusahaan melakukan strategi pada marketing pada mix atau bauran pemasaran yang elemen-elemennya adalah:

1. *Product* (produk)

Yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar yang menjadi sasarannya²⁵, yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan di dalam kelompok produk, yaitu kualitas, sifat-sifat, pilihan gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, servis, jaminan, pengembalian barang-barang.

Tujuan utama strategi produk adalah agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Para konsumen membeli barang, karena barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Para konsumen diharapkan memiliki penilaian yang melekat dalam benak konsumen tentang suatu produk tertentu, sekalipun mungkin pada mulanya masih bersifat abstrak.

²⁵ Kotler, *Marketing...*, 41.

2. *Price* (harga)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh para pelanggan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan, yaitu harga pada daftar harga, diskon-diskon, potongan-potongan harga lainnya.

Penetapan harga merupakan cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Jadi penetapan harga itu mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa factor baik secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lain sebagainya. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur konsumen. Tujuan yang ditetapkan harga antara lain yaitu:

- Memperoleh laba yang maksimum.
- Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu.
- Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

- Mempromosikan produk. Penetapan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan mencari keuntungan yang sangat besar

3. *Place* (tempat)

Yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia di pasar bagi para konsumen sasaran, seperti saluran-saluran (distribusi), jangkauan lokasi, persediaan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Yaitu kegiatan-kegiatan yang menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya, yaitu pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas.²⁶

Berapapun manfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Jadi promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Namun karena bauran pemasaran sebelumnya tidak bisa diterapkan kepada semua pasar, maka setiap pasar yang berbeda memerlukan bauran pemasaran yang berbeda pula. McCarthy menambahkan beberapa elemen yang dikhususkan untuk lembaga atau

²⁶ J. Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), 293-294.

perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan atau jasa, sehingga elemen-elemen bauran pemasaran yang awalnya 4P, menjadi 7P. 3 (tiga) Elemen-elemen tambahan tersebut antara lain²⁷:

5. *People* (manusia).

Memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk - keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri; kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan, dan kompetensi.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Perhatian dipusatkan pada dekor, lingkungan dan suasana produk atau di mana produk akan dikonsumsi. Bentuk fisik disini termasuk keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan.

7. Proses

Efisiensi dan kinerja proses akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan; efisiensi; waktu pelayanan; sistem pembuatan janji; dan formulir serta dokumen.

²⁷ Lionel Francois, *The International of Travel and Tourism: A Strategic Approach*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 142.

B. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Dalam literatur administrasi ataupun manajemen, kata efektivitas diartikan sebagai suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya efek atau akibat yang dikehendaki.²⁸ Menurut Putra, efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa baik atau seberapa jauh sasaran (kuantitas, kualitas, waktu) telah tercapai.²⁹

Sedangkan menurut Handayani, efektivitas ialah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran yaitu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Bila sasaran atau tujuan telah dicapai sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya, maka apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam mencapai apa yang sudah direncanakan dapat dikatakan efektif, sebaliknya bila tujuan atau sasaran yang direncanakan tidak selesai pada waktu yang ditentukan, maka pekerjaan itu tidak efektif.³⁰ Dalam pendapat lain diungkapkan oleh Reddin seperti yang dikutip oleh Wahjosumidjo, ialah menghasilkan alternatif yang kreatif, mengerjakan hal-hal yang benar atau kepada apa yang seharusnya dikerjakan, optimalisasi pemanfaatan sumber, tercapainya hasil, dan meningkatkan keuntungan.³¹ Martoyo, mendefinisikan efektivitas sebagai suatu kondisi atau keadaan dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan

²⁸ The Liang Gie, *Analisis Administrasi Dan Manajemen*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 16.

²⁹ Putra, *Membina Sikap Mental Wirausaha*, (Jakarta: Gunung Jati, 1998), 29.

³⁰ S Handayani, *Pengantar Suatu Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, (Jakarta: Gunung Agung, 2002), 16.

³¹ Wahjosumidjo, *Teori Kepemimpinan Dan Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: LAN-RI, 2000), 21.

sarana atau peralatan yang digunakan, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan.³²

Menurut pendapat Drucker, memberikan pengertian efektivitas yaitu menjalankan atau melakukan pekerjaan yang benar atau juga sebagai kemampuan untuk memilih sasaran yang tepat.³³ Definisi efektivitas menurut Etzioni yang dikutip Balls dan Bruno, adalah tingkat pencapaian tujuan atau lebih lanjut dijelaskannya, besarnya kebutuhan-kebutuhan sumber daya organisasi untuk digunakan dalam rangka memproduksi unit hasil.³⁴ Menurut Uris, menyatakan bahwa efektivitas dapat dipahami dengan melihat hal-hal sebagai berikut³⁵ :

- a. Tercapainya sasaran, target, tujuan sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.
- b. Sasaran/target/tujuan yang direncanakan.
- c. Sasaran/target/tujuan yang dicapai dalam pelaksanaan kegiatan.

Jadi pada intinya efektivitas itu sendiri adalah suatu keadaan dimana perusahaan bisa mencapai target, atau tujuan perusahaan yang sudah direncanakan sebelumnya dengan efektif sehingga mampu mendongkrak pendapatan dan keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

³² Martoyo, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*, (Yogyakarta: BPF 2002), 4.

³³ J.A.F Stoner, *Management*, (New York: Prentice-Hall International, 1996), 14.

³⁴ Balss, C. dan Bruno, E, *Human Resource Management*, (Manado: Program Pascasarjana, Unsrat. 1999), 73.

³⁵ Gie, *Analisis ...*, Jakarta: Gramedia, 2002, 16.

2. Efektivitas Pemasaran

Efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik.³⁶

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran. Efektivitas perbedaannya pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu³⁷ :

- a. Business outcomes (Penjualan)
- b. Communication outcomes (Di luar Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui business outcomes, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan. Namun, kita biasanya tidak dapat mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dari penjualan saja. Sebab keseluruhan bauran pemasaran, memiliki pengaruh terhadap penjualan.

Pada pengukuran efektivitas marketing ini, perlu diperhatikan adalah penggunaan statistik. Statistik perlu sebagai bahan analisis dan evaluasi pada program marketing yang telah dijalankan. Misal pada tahun ini promosi yang dilakukan perusahaan mencapai Rp 5 miliar. Kemudian berapa penjualan yang

³⁶ <http://juniorsuryadilaga.wordpress.com/2013/01/09/mengukur-efektivitas-komunikasi-pemasaran/>, diakses pada 10 Februari 2014.

³⁷ <http://gemaswadaya.blogspot.com/2011/12/mengukur-efektivitas-program-pemasaran.htm>, diakses pada 10 Februari 2014.

telah dilakukan dapat dihitung dari berapa konsumen yang menggunakan produk perusahaan tersebut.

Selain itu ukuran lain yang digunakan adalah ukuran *communication outcomes* atau secara *nonsales*. Suatu ukuran komunikasi akan memperlihatkan target di luar penjualan. Artinya sasaran yang dituju adalah sebuah *brand awareness*, apakah pesan tersebut tersampaikan, sikap terhadap merek serta keinginan membeli adalah ukuran-ukuran komunikasi pemasaran pada umumnya.

3. Mengukur Efektivitas Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki metode dan batasan batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. perbedaan pada batasan batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan, kemampuan perusahaan dan metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. secara umumnya ada 5 faktor yang bisa mengarahkan tingkat efektivitasan pemasaran yang bisa dicapai oleh pemasar diantaranya ³⁸:

a. Strategi Pemasaran

Peningkatan efektivitas pemasaran bisa dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang mutakhir. Dengan menempatkan produk atau brand dengan tepat, produk/brand tersebut bisa lebih berhasil di pasar dibandingkan produk / layanan dari pesaing. Meskipun dengan menggunakan strategi yang paling bagus, tenaga pemasar harus menjalankan program mereka dengan benar untuk dapat mencapai hasil yang luar biasa.

b. Kreativitas pemasaran

³⁸<http://imamarifmunawar14.blogspot.com/2013/06/cara-mengukur-efektivitas-marketing.html>, diakses pada 10 Februari 2014.

Meskipun tanpa adanya perubahan strategi, kreativitas yang baik dapat meningkatkan hasil yang ada. Bahkan tanpa melakukan perubahan strategi

c. Menjalankan pemasaran

pada tingkat pemasaran dengan berbagai level, tenaga pemasaran dapat meningkatkan usaha menjalankannya dengan membuat perubahan kecil di beberapa atau keseluruhan dari 4P ((Product, Price, Place dan Promotion) (Marketing) tanpa melakukan perubahan terhadap posisi strategi atau pelaksana pemasaran kreatif dapat meningkatkan efektivitasnya dan memberikan peningkatan keuntungan.

d. Infrastruktur Pemasaran (juga dikenal sebagai Marketing Management)

meningkatkan bisnis pemasaran yang bisa menghasilkan peningkatan yang besar bagi perusahaan. Manajemen untuk setiap agensi, penentuan anggaran, motivasi, dan koordinasi aktivitas pemasaran dapat membawa kepada persaingan yang terus meningkat dan meningkatkan hasil yang ada. Akuntabilitas keseluruhan untuk pemimpin brand dan hasil bisnis seringkali tercermin dalam organisai di bawah sebuah judul departemen (Brand management).

e. Faktor-faktor Exogenous

Secara umum, diluar kendali para pemasar, faktor-faktor eksternal atau exogenous juga berpengaruh terhadap bagaimana para pemasar dapat meningkatkan hasil mereka. Mendapatkan keuntungan dari musim, tingkat bunga atau peraturan pemerintah yang dapat membantu efektivitas pemasaran mereka.

Jika suatu lembaga mampu memanfaatkan kelima faktor tersebut, maka tidak menutup kemungkinan tingkat efektivitas yang ingin diperoleh oleh perusahaan tersebut akan tercapai.