



Bila perusahaan ingin meningkatkan *market share*, hendaknya diarahkan kepada konsumen, guna mempengaruhi dan mendorong mereka agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian diperlukan adanya pelaksanaan strategi pemasaran yang baik dan teratur.

Kebijaksanaan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Kebijakan pemasaran merupakan rencana yang menyalurkan, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal, maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian perlu dilakukan analisis *market share* sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan. Pangsa pasar atau *Market Share* adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau servis tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.<sup>1</sup> Dalam pengertian yang lebih sempit *Market share* adalah perbandingan volume penjualan industri baik dalam unit maupun dalam rupiah. Jadi pangsa pasar atau *market share* adalah

---

<sup>1</sup> Thorik Gunara, *Marketing Muhammad "Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw"* (Bandung: Masania Prima, 2007), 31.





## 2. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) yang kita miliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.

Untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan. *Langkah pertama* adalah diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari apa-apa yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut. *Langkah kedua* adalah menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi beda adalah untuk tidak sama dengan yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik. *Ketiga*, berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya pada publik. Yang *keempat* adalah menyebarluaskan dengan cara informasi dan ini adalah hal terpenting dalam diferensiasi. Semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru dalam benak masyarakat. Kesalahan dalam penanaman persepsi ini akan membuyarkan konsep diferensiasi yang telah dibentuk sebelumnya. Sebuah perusahaan atau produk haruslah mempunyai perbedaan atau mereka akan mati.













(kemampuan daya beli) konsumen yang akan menjadi target market kita. Kadang kita beranggapan bahwa strategi memperhitungkan *need*, *want* dan *budget* konsumen adalah bagian divisi perencanaan dan tidak termasuk dalam divisi penjualan.

Justru dengan mengetahui *need*, *want*, dan *budget* konsumen kita dapat merubah pola pikir konsumen. Kita akan dapat meyakinkan konsumen bahwa kita tidak hanya berjualan produk atau jasa tetapi juga menjual solusi, yaitu kehadiran produk yang kita tawarkan menjadi jawaban bagi permasalahan yang mereka alami atau alasan apa yang bisa membuat mereka perlu membeli produk kita (*reasonable*). Kepercayaan (*trust*) merupakan kunci sukses dalam menjual. Konsumen tidak lagi melihat kita sebagai orang asing yang menawarkan sebuah produk yang tidak berguna, tetapi mereka melihat kita sebagai sahabat yang mengerti *need* dan *want* mereka. Diiringi dengan sikap empati yang selalu kita tunjukkan pada saat kita melakukan transaksi.

Setelah kita menawarkan produk, kembali tidak dapat memaksakan konsumen untuk langsung membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Pada sisi konsumen berlaku tiga tahapan yang seringkali terjadi. *Pertama*, konsumen akan mempelajari (*learn*) produk yang kita tawarkan. Proses *knowing* ini melibatkan banyak hal. Konsumen akan mencari tahu apa sebenarnya keunggulan produk kita tetapi bukan dari kita sendiri tetapi dari orang lain.

*Kedua*, pengenalan produk, yaitu merasakan (*feel*) keunggulan dari suatu produk, bisa melalui orang lain ataupun dengan merasakan sendiri. Cara terbaik untuk mengetahui manfaat dari sebuah produk adalah dengan mencobanya sendiri. Dalam proses transaksi ini, kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan terutama untuk produk dengan harga yang masih bisa berubah atau walaupun harga sudah tidak berubah bisa bernegosiasi dari sisi nilai tambah, tetapi dengan catatan tidak ada pihak yang dirugikan.

## B. JASA

### 1. Ruang Lingkup Industri Jasa

*Sektor pemerintah*, dengan pengadilan, jasa penyedia lapangan kerja, rumah sakit, lembaga pinjaman, jasa militer, kepolisian dan pemadam kebakaran, jasa pos, lembaga peraturan, dan sekolah, adalah bisnis jasa. *Sektor nirlaba swasta*, dengan museum, lembaga amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, merupakan bisnis jasa. Banyak bagian dari *sektor bisnis*, misalnya maskapai penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultasi manajemen, praktik medis, perusahaan film, perusahaan perbaikan pipa air, dan perusahaan *real estate*, adalah bisnis jasa. Banyak pekerja di *sektor manufaktur*, seperti operator komputer, akuntan dan staf hukum, sebenarnya merupakan penyedia jasa. Bahkan, mereka membentuk “pabrik jasa” yang menyediakan jasa bagi “pabrik barang”. Dan pekerja di *sektor eceran*, seperti kasir, pegawai toko, wiraniaga, dan perwakilan layanan pelanggan, juga menyediakan jasa.



kebugaran, ahli gizi, penasihat finansial, koselor perkawinan, dan lain-lain.

- 7) Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya. Hal ini memunculkan kebutuhan akan jasa transportasi yang bebas polusi, jasa riset dan pengembangan khusus untuk mencari sumber daya alternatif, dan sebagainya.
- 8) Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat dan dalam banyak hal bisa menggantikan sumber daya manusia. Terlepas dari dampak negatifnya (misalnya, meningkatnya pengangguran), dalam berbagai situasi teknologi dapat sangat membantu pelanggan. Misalnya, kehadiran mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) dapat membantu pelayanan bank, *vending machine* banyak dipergunakan dalam perdagangan ritel, dan *call center* mulai marak dimanfaatkan untuk layanan pelanggan 24 jam (misalnya, dalam industri perbankan dan telekomunikasi).

## 2. Karakteristik Jasa dan Strateginya

Beberapa peneliti menyusun karakteristik jasa yang unik dan berbeda dari karakteristik produk. Sampson dan Froehle mengkarakteristikan jasa ke dalam lima karakter, yaitu heterogenitas atau keragaman, keserempakan atau simultan atau tidak terpisahkan, mudah rusak, sulit dipahami atau tidak Nampak, dan adanya partisipasi pelanggan. Pengkarakteristikan yang hampir sama dilakukan oleh Nie dan Kellogg, yang meliputi pengaruh pelanggan, ketidaknampakan, ketidakterpisahan antara produksi dan konsumsi, heterogenitas, kemudahan *using*, dan tingginya intensitas





- 4) Memberikan insentif tertentu kepada setiap pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan.
- 5) Menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat.
- 6) Penetapan harga jual, sehingga dapat bersaing dan dapat mendatangkan keuntungan yang diharapkan. Dalam artian, menarik pelanggan sekaligus dapat menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan.
- 7) Melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan, menampung dan menangani keluhan pelanggan, menerima saran dan kritik dari pelanggan dan menjalankannya apabila saran dan kritik itu bersifat memperbaiki pelayanan. Dengan demikian dapat terjalin hubungan jangka panjang yang harmonis dengan pelanggan.

#### 4. Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*inseparability*) dan strategi mengatasinya

Ketidakterpisahan (*inseparability*) yang dimaksud adalah kesulitan dalam membedakan mana saat produksi jasa dan manakah saat mengkonsumsi jasa, karena keduanya berjalan secara simultan. Pelayanan merupakan bagian dari kemandirian pelanggan dan lebih merupakan permasalahan daripada kesempatan dalam organisasi jasa. Kesimultanan produksi dan konsumsi merupakan perbedaan karakteristik pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dari implikasi manajerial yang penting. Ketidakterpisahan merupakan karakteristik pada *co-production*, *co-creation*,











- b. Ketidaknampakan. Jasa sebenarnya juga merupakan produk yang nampak, tetapi juga merupakan suatu proses yang tidak nampak.
- c. Keserempakan produksi dan konsumsi. Tahap menghasilkan pelayanan dengan tahap konsumsi pelayanan tidak terpisahkan.
- d. Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi. Pelanggan terlibat baik dalam penentuan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan maupun waktu pemberian pelayanan.
- e. Output tidak dapat disimpan. Jasa atau pelayanan harus langsung dinikmati karena dibutuhkan oleh pelanggan, tidak dapat ditunda, dan tidak dapat disimpan.
- f. Merupakan sistem terbuka. Sistem pelayanan terbuka terhadap lingkungan dan dapat diterima pelanggan.
- g. *Heterogenitas output*. Sifatnya yang tidak nampak dan melibatkan pelanggan membuat output pelayanan sangat beragam.
- h. Ketergantungan lokasi/ fasilitas. Keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan, lokasi dan desain fasilitas pelayanan yang masuk ke dalam paket pelayanan.
- i. Ketergantungan pemberi pelayanan. Pemberi pelayanan atau jasa merupakan bagian yang menyatu dengan desain dan spesifikasi pelayanan yang diberikan.











