

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Marketing Mix

1. Pengertian, Prinsip Dan Fungsi Manajemen

a. Pengertian

Manajemen secara etimologi berasal dari Bahasa Inggris yaitu dari kata kerja *to manage* yang artinya mengurus, mengatur, menggerakkan dan mengelola.⁵ Dengan demikian manajemen secara bahasa adalah pengurusan, pengaturan, penggerakan dan pengelolaan.

Secara terminology manajemen sering disandingkan dengan administrasi, sehingga muncul 3 pandangan yang berbeda : 1) memandang administrasi lebih luas dari pada manajemen; 2) mengartikan manajemen lebih luas dari pada administrasi; 3) menganggap manajemen sama dengan administrasi.⁶

Dalam penulisan selanjutnya istilah manajemen sama dengan administrasi, karena keduanya mempunyai fungsi yang sama.

Menurut Terry sebagaimana dikutip Ngalm Purwanto *management is a district proses consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources.*⁷

⁵ John M. Echol dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta : PT Gramedia, 1996), cet. XXIII, hal. 37

⁶ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003), cet. III dan IV, hal. 19

⁷ Ngalm Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1995), cet. VII, hal. 7



Manajemen adalah proses tertentu yang terdiri dari perencanaan, perorganisasian, pergerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menggunakan sumber daya personal maupun material. Diantara pengertian manajemen secara terminology adalah seperti yang diungkapkan Peter P. Schoderbek *management is a procces of achieving organizational goals through other.*⁸. Manajemen adalah proses pencapaian tujuan organisasi melalui orang lain.

Sejumlah orang dalam mencapai sasaran dan tujuan tertentu yang ditetapkan secara efektif. Manajemen mengandung unsur bimbingan, pengarahan, dan pengarahan sekelompok orang terhadap pencapaian sasaran umum. Sebagai proses sosial, manajemen meletakkan fungsinya pada interaksi orang-orang, baik yang berada di bawah maupun bcrada di atas posisi operasional seseorang dalam suatu organisasi.⁹

Hal ini menunjukkan bahwa salah satu fungsi manajemen adalah menempatkan orang pada posisinya yang tepat. Rasulullah SAW memberi contoh dalam hal ini sebagaimana menempatkan orang di tempatnya. Hal ini misalnya dapat dilihat bagaimana Abu Hurairah ditempatkan oleh Rasulullah SAW sebagai penulis hadits atau dapat dilihat bagaimana Rasulullah menempatkan orang-orang yang kuat setiap pekerjaan dan tugas sehingga posisinya benar-benar sesuai dengan keahliannya.

⁸ Peter P. Schoderbek, et.al., *Management*, (Florida: Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1988), hal.8

⁹ Soegabio Admodiwiro, *Manajemen Pendidikan Indonesia*,(Jakarta: PT Arda Dizya Jaya, 2000), hal. 5.



Dari pemikiran-pemikiran di atas dapat dipahami unsur-unsur yang terkandung dalam manajemen, adalah:

- a) Bahwa manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan dan pelaksanaan.
- b) Manajemen merupakan sistem kerja sama yang kooperatif dan rational.
- c) Manajemen menekankan perlunya prinsip-prinsip efisiensi.
- d) Manajemen tidak dapat terlepas dan kepemimpinan atau pembimbing.

b. Prinsip Manajemen

Pentingnya prinsip-prinsip dasar dalam praktik manajemen antara lain menentukan metode kerja, pemilihan pekerjaan dan pengembangan keahlian, pemilihan prosedur kerja, menentukan batas-batas tugas, mempersiapkan dan membuat spesifikasi tugas, melakukan pendidikan dan latihan, melakukan sistem dan besarnya imbalan itu dimaksudkan untuk meningkat efektivitas, efisiensi, dan produktivitas kerja.¹⁰

Dalam kaitannya dengan prinsip dasar manajemen, Fayol mengemukakan sejumlah prinsip manajemen, yaitu :

1) Pembagian kerja

Semakin seseorang menjadi spesialis, maka pekerjaannya juga semakin efisien.

2) Otoritas

Manajer harus memberi perintah/tugas supaya orang lain dapat bekerja.

3) Disiplin

Setiap anggota organisasi harus menghormati peraturan-peraturan dalam organisasi.

¹⁰ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 12



4) Kesatuan perintah

Setiap anggota harus menerima perintah dari satu orang saja, agar tidak terjadi konflik perintah dan kekaburan otoritas.

5) Kesatuan arah

Pengarahan pencapaian organisasi harus diberikan oleh satu orang berdasarkan satu rencana.

6) Pengutamakan kepentingan umum/organisasi dari pada kepentingan pribadi.

7) Pemberian kontra prestasi

8) Sentralisasi/pemusatan

Manajer adalah penanggung jawab terakhir dari keputusan yang diambil.

9) Hierarki

Otoritas wewenang dalam organisasi bergerak dari atas ke bawah.

10) Teratur

Material dan manusia harus diletakkan pada waktu dan tempat yang serasi.

11) Keadilan

Manajer harus adil dan akrab dengan bawahannya.

12) Kestabilan staf

Perputaran karyawan yang terlalu tinggi menunjukkan tidak efisiennya fungsi organisasi.

13) Inisiatif

Anggota harus diberi kebebasan untuk membuat dan menjalankan rencana.

14) Semangat kelompok

Peningkatan semangat kelompok akan menimbulkan rasa kesatuan.¹¹

c. Fungsi Manajemen

Menurut Siagaan dalam Soebagio, fungsi manajemen adalah tugastugas tertentu yang harus dilaksanakan sendiri.¹² Para ahli manajemen mempunyai pendapat yang beraneka ragam tentang fungsi manajemen, yang paling awal adalah pendapat Fayol yaitu: *planning, organizing, commanding, coordinating dan controlling*. Gulich membagi fungsi manajemen menjadi 7 yang dikenal dengan POSDCOR (*planning, organizing, staffing, directing, controlling, reporting dan budgeting*).

Sedangkan Terry menyatakan 4 fungsi manajemen POAC (*planning, organizing, actuating dan controlling*).¹³

Pendapat di atas adalah sebagian dan sekian banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Dari beberapa pendapat yang dikemukakan terdapat perbedaan secara komposisi dan terminologinya, namun pada intinya mempunyai kesamaan.¹⁴

Beberapa kesamaan tersebut, dan pada umumnya digunakan pada lembaga-lembaga pemerintahan di Indonesia adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

1) Perencanaan (Planning)

¹¹Kadarmansi dan Jusuf Udaya, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992), hal. 32

¹² Soebagio Atmodiwirio, *Manajemen Pendidikan di Indonesia*, (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), hal. 13.

¹³ Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983), cet. X, hal. 19

¹⁴ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), cet. III, hal. 13



Perencanaan merupakan penentuan kegiatan yang akan dilaksanakan pada masa depan. Aktivitas ini dilakukan untuk menentukan tindakan agar mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan dalam bahasa arab disebut niat, yaitu formulasi tindakan di masa mendatang yang diarahkan kepada tujuan yang akan dicapai oleh organisasi.¹⁵

Sebagai mana sabda Nabi SAW :

....قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ.....

Jadi jika niatnya sekeras baja, hasil capaiannya pun akan setingkat itu. Kalau niatnya setinggi gagasan, kita akan menghasilkan sebesar dan sekuat itu. Dengan demikian, niat merupakan padanan planning dalam manajemen yang lebih bersifat intrinsik dan manusiawi.

Menurut P. Siagian dalam Marasudin, perencanaan adalah kemampuan untuk mengambil keputusan pada waktu sekarang tentang hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang.¹⁶

Perencanaan bisa diumpamakan jembatan penghubung antara keadaan sekarang dengan keadaan yang diharapkan terjadi pada masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Sagala perencanaan adalah proses pemanfaatan sumber daya secara terpadu yang diharapkan dapat menunjang kegiatan- kegiatan dan upaya-upaya yang akan dilaksanakan secara efisien dan efektif dalam mencapai tujuan.¹⁷

¹⁵ Nanih Machendrawaty, Agus Ahmad Safei, *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi sampai Tradisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 137

¹⁶ Marasudin Siregar, "*Pengelolaan Pengajaran*; suatu Dinamika Profesi Keguruan", dalam Chabib Thoha (eds), *PBM-PAI di Sekolah; Eksistensi Proses Belajar Mengajar Pendidikan Agama Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), cet. I, hal. 187

¹⁷ Syaiful Sagala, *Konsep dan Makna Pembelajaran; untuk Membantu Memecahkan*

Dan uraian di atas, perencanaan terkait dengan 3 hal yang harus ditetapkan, yaitu: (1) tujuan; (2) kegiatan; (3) sumber daya. Sebagaimana yang diungkapkan Nanang Fattah bahwa dalam perencanaan selalu terdapat 3 kegiatan, yaitu: 1) perumusan tujuan yang ingin dicapai; 2) pemilihan program untuk mencapai tujuan; 3) identifikasi dan pengerahan sumber yang selalu terbatas.¹⁸

2) Pengorganisasian (Organizing)

Setelah perencanaan dilakukan secara matang, maka tindakan selanjutnya adalah pengorganisasian, kegiatan ini menjembatani antara kegiatan perencanaan dengan kegiatan penggerakan. Perencanaan hanya sebatas kerangka kegiatan tanpa adanya subyek dan wewenang yang jelas maka tujuan kegiatan tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Pengorganisasian pada dasarnya pembagian tugas dan wewenang personil sesuai perencanaan yang telah ditetapkan. Firman Allah SWT.

Surat Yasin ayat 38 - 40 :

وَالشَّمْسُ تَجْرِي لِمُسْتَقَرٍّ لَهَا ذَا لِكُفُودٍ ثَرِّ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ وَالْقَمَرَ قَدَّرْنَا هُ مَلَزِلَ حَتَّى طَدَكَ الْوُجُوهُ الْقَدِيمَ وَالْقَمَرَ
قَدَّرْنَاهُ مَنَزِلَ حَتَّى عَدَكَ الْوُجُوهُ الْقَدِيمِ لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ
يَسْبَحُونَ

(Dan matahari berjalan di tempat peredarannya. Demikianlah ketetapan Yang Maha Perkasa lagi Maha Mengetahui. Dan telah Kami tetapkan bagi bulan manzilah-manzilah, sehingga (setelah dia sampai ke manzilah yang terakhir) kembalilah dia sebagai bentuk tandan yang tua. Tidaklah mungkin bagi matahari mendapatkan bulan dan malampun tidak dapat mendahului siang. Dan masing-masing beredar pada garis edarnya).

Menurut Sagala pengorganisasian adalah keseluruhan proses untuk memilih orang-orang serta mengalokasikan sarana dan prasarana untuk menunjang tugas orang-orang itu dalam organisasi.¹⁹

Pembagian tugas dalam organisasi hendaknya dilakukan secara proporsional, yaitu membagi habis dan menstrukturkan tugas-tugas ke dalam sub-sub atau komponen-komponen organisasi.

Sedangkan menurut Abmad Rohani dan Abu Ahmadi pengorganisasian adalah kegiatan administratif untuk menyusun struktur dan membentuk hubungan-hubungan kerja serta menentukan orang-orang yang diberi wewenang supaya diperoleh suatu keharmonisan usaha untuk mencapai tujuan bersama.²⁰

Bentuk penyusunan struktur dan pembagian kerja yang dilaksanakan selalu terpancang pada tujuan yang ingin dicapai. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi pengorganisasian mencakup 2 aspek (proses), yaitu :

- (a) Pembagian kerja dan pembagian beban kerja kepada individu atau kelompok.
- (b) Penentuan garis-garis komunikasi, kekuasaan dan wewenang.²¹

3) Penggerakan (Actuating)

Penggerakan merupakan aktualisasi dari perencanaan dan pengorganisasian secara konkrit. Perencanaan dan pengorganisasian tidak akan mencapai tujuan yang ditetapkan tanpa adanya aktualisasi dalam bentuk kegiatan.

¹⁹ Syaiful Sagala, *Administrasi Pendidikan Kontemporer*, (Bandung: CV. Alfabet, 2000), hal.49

²⁰ Ahmad Rohani dan Abu Ahmadi, *Pedoman Penyelenggaraan Administrasi Pendidikan Sekolah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), cet.I, hal. 16.

²¹ Iwa Sukiswa, *Dasar-Dasar Umum Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Tarsito, 1986) hal.30



Perencanaan bagaikan garis start dan penggerakan adalah bergerak mobil menuju tujuan yang diinginkan berupa garis finish, garis finish tidak akan dicapai tanpa adanya gerak mobil.

Firman Allah Surat Al Baqarah ayat 34 :

وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَىٰ وَاسْتَكْبَرَ وَكَانَ مِنَ الْكَافِرِينَ

(Dan (ingatlah) ketika Kami berfirman kepada para malaikat:

"Sujudlah kamu kepada Adam," maka sujudlah mereka kecuali Iblis; ia enggan dan takabur dan adalah ia termasuk golongan orang-orang yang kafir.)²²

Penggerakan menurut Terry dalam Sagala adalah perangsangan anggota-anggota kelompok agar melaksanakan tugas-tugas dengan antusias dan dengan kemampuan yang baik.²³

Tugas penggerakan dilakukan oleh pemimpin, menurut Nanang Fattah pemimpin pada dasarnya seorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain di dalam kerjanya dengan menggunakan kekuasaan. Kemampuan umum untuk menggerakkan atau menggairahkan orang agar bertindak yang dinamakan motivasi.²⁴

Menurut Tierauf dalam Sugandha motivasi adalah *those inner drives that activate or move an individual to action* (dorongan dari dalam yang mengaktifkan atau menggerakkan seseorang untuk bertindak).²⁵

²² Depag RI, *al Qur'an dan Terjemahnya*, (CV Adi Grafika, 1994) hal. 14

²³ Syaiful Sagala, *Administrasi ...*, op.cit., hal. 52.

²⁴ John Adair, *Effective Leadership; A Self-Development Manual*, Penerjemah Andre Asparyasogi, *Menjadi Pemimpin Efektif*, (Jakarta: PT Gramedia, 1994), cet. IV, hal. 177

²⁵ Dann Suganha, *Kepemimpinan di Dalam Administrasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1986), hal. 41



Jadi, kepala sekolah sebagai seorang pemimpin instruksional, bertugas memberi motivasi bekerja kepada guru dan pegawai sekolah agar bersedia dan senang melakukan segala aktivitas dengan sendirinya dalam rangka pencapaian tujuan pembelajaran secara efektif dan efisien.²⁶

4) Kontrol/Evaluasi (Controlling)

Pengawasan merupakan pengontrol kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan atau tidak. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. :

ما يلفظ من قول الا لديه رقيب عتيد

(Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir.)²⁷

Pengawasan diterapkan dalam fungsi manajemen, agar pelaksanaan kegiatan yang telah ditetapkan tidak melenceng dari perencanaannya, walaupun ada penyimpangan-penyimpangan maka dilakukan perbaikan.

Menurut Sagala pengawasan adalah kegiatan untuk mengetahui realisasi pelaku personel dalam organisasi, dan apakah tingkat pencapaian tujuan sesuai dengan yang dikehendaki, serta hasil pengawasan tersebut apakah dilakukan perbaikan.²⁸

Dalam kegiatan ini juga dilaporkan faktor faktor pendukung dan penghambat kerja, sehingga memudahkan usaha perbaikan. Jadi, pengawasan ini

²⁶ J. Riberu, *Dasar-Dasar Kepemimpinan*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1992), hal. 50

²⁷ Depag RI, *al Qur'an dan Terjemahnya*, (CV Adi Grafika, 1994) hal. 853

²⁸ Syaiful Sagala, *Administrasi...*, op.cit., hal. 59

dilihatdari segi input, proses, output bahkan outcomenya telah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan atau belum sesuai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Nanang Fatah pengawasan dilakukan melalui 3 tahap; (a) menetapkan standar pelaksanaan (b) pengukuran pelaksanaan dibanding kan dengan standar, dan (c) menentukan kesenjangan antara pelaksanaan dengan standar dan rencana.²⁹

Tapi di dalamnya belum terdapat tahapan terakhir pengawasan yaitu upaya perbaikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengawasan dilaksanakan melalui 4 tahap, yaitu : (1) menetapkan standar-standar pelaksanaan pekerjaan sebagai dasar melakukan kontrol. (2). mengukur pelaksanaan pekerjaan dengan standar. (3). menentukan kesenjangan (deviasi) bila terjadi, antara pelaksanaan dengan standar. (4). melakukan tindakan-tindakan perbaikan jika terdapat kesenjangan (deviasi) agar pelaksanaan dan tujuan sesuai dengan rencana.

2. Pengertian Marketing Mix

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³⁰

Marketing adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.³¹

²⁹ Nanang Fattah, op.cit,hal. 101.

³⁰ Tjiptono Fandy,. *Pemasaran Jasa*.(Malang : Banyumedia Publising, 2006) hal 127

³¹ Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009),hal 28

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Dalam manajemen marketing kita mengenal adanya marketing mix (bauran pemasaran). Usaha manajemen suatu organisasi marketing untuk mencapai sasaran, dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber-sumber interen dan eksteren dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan marketing.

Perpaduan variabel-variabel yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen disebut adonan/bauran pemasaran (*marketing mix*). Singkatnya, *marketing mix* adalah suatu kesatuan alat-alat (*tools*) marketing yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan marketingnya pada pasar sasaran (*target market*) tertentu.³²

Dasar konsep marketing adalah marketing strategis, yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh organisasi/ perusahaan. Marketing mix adalah perpaduan dari variabel-variabel interen yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (*segmen*) tertentu.

Kotler mengungkapkan “*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion*”,³³

³²Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafika Indo, 1997),hal 92

³³ Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Rosdakarya, 2003),hal 108

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel (produk, price, place, promotion) yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan atau organisasi .

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab manajer perusahaan.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³⁴

*“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need”.*³⁵

Sedangkan dalam situs Wikipedia dijelaskan *“A product is seen as an item that*

³⁴ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*. (Malang : Banyumedia Publising, 2006) hal 127

³⁵ Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2005),hal 223

*satisfies what a consumer needs or wants. It is a tangible good or an intangible service”.*³⁶

Dari pengertian – pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.³⁷

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.³⁸

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

³⁶ (www.wikipedia.com, Tahun 2012)

³⁷ Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Erlangga, 2000) hal : 54

³⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT:Rosdakarya, 1993)

Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

c) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran. Kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya.³⁹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (Periklanan) Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

³⁹ Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009),hal 140



- 2) *Personal selling* (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
- 3) *Sales promotion* (Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
- 4) *Public relation* (Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.⁴⁰

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi Manajemen Marketing Mix Adalah Pengaturan Kegiatan Pemasaran Dengan mengkombinasikan Dari empat Variabel pemasaran Yaitu *Produk, Price, Place dan Promotion*.

3. Faktor Penghambat dan Pendukung Manajemen Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di SMP Rahmat Surabaya.

a. Faktor Pendukung Pemasaran

- 1) Memiliki perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan dan karyawan, Pemilik usaha kecil memiliki lebih banyak kontak

⁴⁰ <http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/#sthash.LsZpCjAO.dpuf>



langsung dengan pelanggan dan karyawan dibandingkan perusahaan besar. Usahanya lebih dapat memberikan respon lebih cepat terhadap perubahan selera pelanggan kerana usaha kecil memiliki hubungan yang lebih intens dengan pelanggan. Pengusaha kecil juga memiliki komunikasi langsung yang lebih banyak dengan para karyawannya disbanding perusahaan besar.

- 2) Biaya tetap lebih rendah, Biaya tetap (*fixed cost*) adalah berbagai biaya yang perubahannya tidak proporsional dengan perubahan jumlah volume produksi.
- 3) Pemilik usaha memiliki motivasi lebih besar Karena pengelola usaha kecil pada umumnya merangkap sebagai pemilik usaha, di mana mereka membentuk usaha dengan harapan dapat memperoleh keuntungan yang akan meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Maka, pemilik usaha kecil memiliki motivasi yang lebih besar dalam menjalankan usahanya dibandingkan para manajer di perusahaan besar yang pada umumnya merupakan pemilik langsung perusahaan.
- 4) Tersedianya dana Ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan bauran promosi, maka sebuah perusahaan mempunyai kesempatan untuk mencoba mengoptimalkan tingkat promosinya melalui berbagai iklan.
- 5) Kebudayaan masyarakat Sebelum membangun dan menjalankan kegiatan pemasaran sebaiknya patut dipelajari mengenai adat-



istiadat, norma, nilai, kebiasaan, dan lain sebagainya yang berlaku dilingkungan sekitar. Jika suatu usaha tidak sensitif terhadap lingkungan sekitar maka akan menimbulkan konflik dengan penduduk sekitar. Selain itu ketidakmampuan membaca pasar juga membuat barang hasil produksi tidak laku dipasaran karena tidak sesuai dengan selera konsumen, tidak menjangkau daya beli masyarakat, dan sebagainya.

- 6) Teknologi, Dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu akan dapat membantu suatu usaha untuk dapat memproduksi dengan lebih efektif dan efisien serta mampu menciptakan dan memproduksi barang-barang yang lebih modern dan berteknologi tinggi.

b. Faktor Penghambat Pemasaran

- 1) Kenaikan paritas merek dan sensitivitas harga Ketika produk baru sedang ditawarkan ke pasar , para produsen dapat secara efektif mengiklankan keunggulan yang unik terhadap penawaran kompetitif.
- 2) Penurunan loyalitas merek Para konsumen mungkin kurang loyal terhadap merek dari pada sebelumnya. Ini sebagian disebabkan oleh kenyataan bahwa merek-merek telah semakin serupa, sehingga membuat konsumen lebih sering berganti merek.
- 3) Kebocoran pemilik perusahaan yang tercermin dari perilaku usaha yang buruk, kesehatan yang buruk, dan lain-lain.



- 4) Masalah penjualan, seperti kemampuan bersaing yang lemah, masalah persediaan barang, lokasi usaha yang kurang baik dan lain-lain.
- 5) Masalah yang ditimbulkan oleh pelanggan, seperti masalah kolektibilitas piutang, jumlah pelanggan yang terlalu kecil, dan lain-lain.
- 6) Rantai nilai produk (logistik, manajemen produksi, system distribusi, pemasaran, pelayanan pada pelanggan) kurang diperhatikan.
- 7) Motivasi dalam kaitannya dengan pengembangan usaha masih belum jelas dan orientasinya masih tertuju pada tujuan jangka pendek.
- 8) Belum tersedianya sistem informasi pasar produk yang baik, sehingga penjual dan pembeli seringkali menemui kesulitan dalam memenuhi keinginannya.

B. Membangun Minat Konsumen

1. Definisi Minat

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek.⁴¹ Minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang

⁴¹ Ikhwan Susila dan Fatchurrahman., *Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli* (Empirika, Vol. 17, No.1 Juni 2004.)

mempunyai kemauan untuk mencoba.⁴²

Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi.⁴³

Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak – gerak. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati.⁴⁴

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa.

⁴² Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati, *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*, (Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, Maret 2004)hal 15 – 26.

⁴³ Witherington,H.C. *Psikologi Pendidikan*(Jakarta:Aksara Baru,1999) hal 38

⁴⁴ Heri,P, *Pengantar prilaku manusia* (jakarta: EGC,1998) hal 21

Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.⁴⁵

lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.⁴⁶

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut.

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa

⁴⁵ Sutisna dan Pawirtra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal: 39

⁴⁶ Ikhwan Susila dan Fatchurrahman., *Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli* (Empirika, Vol. 17, No.1 Juni 2004.)

membeli produk tersebut. Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut.

Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.⁴⁷

Bigne, Ekinci dan Hosany , Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang

⁴⁷ Sutisna dan Pawirtra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*,(Bandung : PT Remaja Rosdakarya 2001) hal 28

atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

- c. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang.⁴⁸

Menurut Crow and Crow yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang

⁴⁸ Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti, *Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 9/Juli, Undip., 2002

mendasari timbulnya minat seseorang yaitu :

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.⁴⁹

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁵⁰

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

⁴⁹Ibid

⁵⁰ Ikhwana Susila dan Fatchurrahman., *Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli* (Empirika, Vol. 17, No.1 Juni 2004



- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.⁵¹

Sedangkan menurut Kotler, terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).⁵²

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa ia selalu bertindak rasional.

⁵¹ Esti Susanti., *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Merek Milan di Surabaya*, Jurnal Widya manajemen & Akuntansi , Vol. 3, No.2, Agustus 2003, Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya.

⁵² Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

c. Teori Psikoanalitis

Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich).

d. Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

C. Pengembangan Faktor pendukung Manajemen Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

1. Strategi Pengembangan Marketing Mix

Strategi pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan.⁵³

Para pelaku pasar sudah jamak menyampaikan informasi produk atau jasa dan

⁵³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyumedia Publisng ,2002) hal: 87

berupaya membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa. Pada hakekatnya, komunikasi pemasaran mengandalkan stimuli lingkungan yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi kognisi, sikap dan perilaku.

Strategi Marketing Mix Yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

a. *Produk* (jasa)

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

b. *Price* (Harga)

Factor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu : biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. *Place* (Tempat)

Aspek pokok yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran .

d. *Promotion* (Promosi)

Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personall selling, promosi penjualan, dan publisitas.⁵⁴

Setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan.

Sesuai dengan definisi pemasaran yaitu kegiatan menefiti kebutuhan dan

⁵⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1980) hal: 50

keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*), maka tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli dan dipercaya oleh konsumen.⁵⁵

Ini berarti, perhatian kita dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan tujuan pemasaran, maka inti pemasaran adalah penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen daripada nilai yang diciptakan oleh pihak pesaing.

Strategi usaha yang cocok dengan konsep tersebut adalah memproduksi barang dan jasa apa yang bisa dijual dan bukan menjual barang dan jasa apa yang bisa diproduksi.⁵⁶

Strategi pertama sangat tepat dan sesuai dengan inti pemasaran, sedangkan strategi kedua tidak tepat karena tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Prinsip dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran.

Tujuan pemasaran bukan mendapatkan langganan (*get customer*), akan tetapi memperbaiki situasi bersaing (*improve competitive situation*). Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat daripada pesaing.⁵⁷

⁵⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1980) hal: 50

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi) hal; 185

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi) hal; 185

2. Perencanaan Pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru:

- a. Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan, Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.⁵⁸
- b. Memilih Pasar Sasaran Khusus (*Special Target Market*), Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:
 - 1) Pasar individual (*individual market*).
 - 2) Pasar khusus (*niche market*).
 - 3) Segmentasi pasar (*market segmentation*).⁵⁹

Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus (*niche market*) dan pasar individual

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2, cetakan ke-3*, (Yogyakarta : Andi Offset), hal 185

⁵⁹ Gruenwald, G, *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*, (PT Alex Media Komputindo, Jakarta, 1985) hal: 220

(*individual market*). Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (*segmentation market*).⁶⁰

- c. Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan, Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari kehari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan.⁶¹

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- 1) Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- 2) Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan *Total Quality Management* (TQM) yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- 3) Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
- 4) Inovasi (*innovation*), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses.
- 5) Kecepatan (*speed*), atau disebut juga *Time Compression Management* (TCM), yang diwujudkan dalam bentuk:
 - (a) Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar.
 - (b) Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer response time*).

⁶⁰ Gruenwald, G, *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*, (PT Alex Media Komputindo, Jakarta, 1985) hal: 220

⁶¹ Kotler, Philip and Keith Cox, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Revisi, Diterjemahkan Taufik Salim, (Jakarta : Erlangga, 1984) hal: 142

(c) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.⁶²

6) Pemilihan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu *probe, product, price, place, promotion*.

3. Pengembangan Faktor Pendukung Manajemen Marketing Mix.

Seperti telah dikemukakan bahwa langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, di mana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya. Semua ini merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru.⁶³ Menurut Peggy Lambing dan Charles L. Kuehl keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (diferensiasi) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:

- a. Kualitas yang lebih baik.
- b. Harga yang lebih murah dan bisa ditawar.
- c. Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, lebih cepat.
- d. Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik.
- e. Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen.

⁶² Kotler, Philip and Keith Cox, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Revisi, Diterjemahkan Taufik Salim, (Jakarta : Erlangga, 1984) hal: 142

⁶³ Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000)



f. Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.⁶⁴

Oleh sebab itu, menurut Zimmerer bagi usaha baru. sangatlah cocok untuk menerapkan strategi market driven. Strategi ini dibangun berdasarkan enam pondasi:

- 1) Orientasi konsumen.
- 2) Kualitas.
- 3) Kenyamanan dan kesenangan.
- 4) Inovasi.
- 5) Kecepatan
- 6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.⁶⁵

a. Berorientasi pada Konsumen

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan stakeholder (stakeholder satisfaction). Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

- (1) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- (2) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
- (3) Mintalah umpan balik (feed-back) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.

⁶⁴ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000)

⁶⁵ Freddy rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003) hal 166



- (4) Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen.
- (5) Izinkan manajer untuk menunggu pelanggan temporer.
- (6) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.
- (7) Kembangkan pelayanan bagi karyawan, sehingga komunikasi betul-betul mengarah pada pelanggan.
- (8) Berikan insentif kepada karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.⁶⁶

b. Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam *Total Quality Management (TQM)*.⁶⁷

Secara filosofis, *Total Quality Management (TQM)*, nilai-nilai dan kerja keras tidak hanya ditujukan untuk mempertahankan kualitas barang dan jasa tetapi juga untuk mempertahankan kualitas usaha dan pelayanan kepada pelanggan.

Kunci utama dalam mengembangkan TQM justru terletak pada perhatian khusus kepada pelanggan. Artinya, kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁶⁸

⁶⁶ Freddy rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003) hal 166

⁶⁷ *Ibid*, hal : 178

⁶⁸ Freddy rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003) hal 179



Bagaimana pelanggan menginterpretasikan kualitas? Berdasarkan hasil survei di Amerika Serikat, menurut Zimmerer (1996) ada lima macam komponen kualitas yang secara berurutan perlu diperhatikan, yaitu:

- (1) Ketepatan (*reliability*), yaitu rata-rata kelalaian/pengabaian.
- (2) Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/ bertahan.
- (3) Mudah digunakan (*easy of use*), yaitu barang dan jasa tersebut memberikan kemudahan untuk digunakan.
- (4) Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*).
- (5) Harga yang relatif rendah (*low price*).⁶⁹

Barang dan jasa yang cepat, tepat, hemat, sehat, kuat, dan terkenal merupakan prasyarat bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas. Barang dan jasa harus cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, barang dan jasa itu harus tahan lama atau tidak mudah rusak dan mudah digunakan oleh siapa pun dan kapan pun. Komponen lain dari kualitas yang tidak kalah pentingnya adalah harga yang murah dan merek yang terkenal.

Merek yang terkenal dan harga yang terjangkau sangat menarik dan merangsang konsumen sekaligus mencerminkan kualitas yang dikehendaki konsumen. Sedangkan di bidang jasa pelayanan, konsumen ingin melihat jasa perusahaan yang mencerminkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

- (1) jelas/nyata (*tangibles*), yaitu jelas ada fasilitas, ada peralatan dan ada orang yang melayaninya.

⁶⁹ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000)

(2) Ketepatan (*reliability*), yaitu memenuhi apa yang dikatakan itu sesuai dengan apa yang dilakukan atau tepat janji dan tepat pelayanan.

(3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu tanggap terhadap keinginan pelanggan.

(4) Terjamin dan penuh empati (*assurance and empathy*), yaitu menimbulkan sikap yang menyenangkan. Dengan kata lain, pelayanan itu harus cepat, tepat, hemat, sehat, dan nikmat. Artinya, ada garansi yang menimbulkan rasa aman dan senang.⁷⁰

Pedoman penting untuk mencapai sasaran kualitas seperti di atas dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Bangun kualitas ke dalam proses.

(2) Kembangkan tim kerja dan sebar luaskan sampai departemen.

(3) Mantapkan ikatan dengan pemasok secara khusus.

(4) Latihlah manajer dan karyawan agar mereka partisipasi dalam program peningkatan kualitas.

(5) Berdayakan karyawan pada setiap tingkatan organisasi, berikan wewenang dan tanggung jawab dalam membuat keputusan untuk menentukan kualitas.

(6) Mantapkan komitmen manajer terhadap kualitas.

(7) Berikan insentif kepada orang yang bekerja berkualitas.

(8) Kembangkan strategi perusahaan dalam perbaikan kualitas.

c. Kenyamanan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kesenangan apa yang mereka inginkan dan mereka

⁷⁰ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000)



harapkan dari pelayanan yang disajikan perusahaan? Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal berikut:

- (1) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
- (2) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.
- (3) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan. Apakah perusahaan buka seminggu penuh atau semalam suntuk.
- (4) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak.
- (5) Berikan kemudahan untuk menggunakan cara kredit.
- (6) Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat, dan sopan.⁷¹

d. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru, perbedaan teknik/cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.⁷²

e. Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofi, kecepatan disebut *Time Compression Management* (TCM), yang memiliki dua aspek, yaitu: (1) Mempercepat produk baru ke pasar, dan (2) Memperpendek waktu

⁷¹Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000)

⁷² Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000)

dalam merespons permintaan pelanggan baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.⁷³

Agar perusahaan yang mementingkan TQM dapat bersaing, hendaknya melakukan hal-hal sebagai berikut:

- (1)Perbaharui keseluruhan proses sehingga menjadi lebih cepat.
- (2)Ciptakan fungsi silang dari tim kerja, berikan wewenang untuk memecahkan persoalan. Tim kerja yang dimaksud adalah insinyur, pekerja yang dipabrik penjual, ahli kualitas, dan bahkan pelanggan.
- (3)Arahkan tujuan secara agresif untuk mengurangi waktu dan memperpendek jadwal. Melalui TQM diharapkan dapat mengurangi siklus waktu, misalnya yang seharusnya beberapa minggu menjadi beberapa hari atau jam saja, seharusnya sebulan hanya beberapa minggu saja, dan seterusnya.
- (4)Tanamkan budaya cepat. Pelayanan harus cepat namun tepat, hemat, dan sopan.
- (5)Gunakan teknologi yang dapat mempercepat proses.⁷⁴

f. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain.⁷⁵ Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

- (1)Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
- (2)Tetapkan pelayanan yang terbaik.

⁷³ *Ibid*, hal: 133

⁷⁴Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003) hal :98

⁷⁵ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000)

- (3) Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
- (4) Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
- (5) Latih karyawan cara memberikan pelayanan yang istimewa.
- (6) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.⁷⁶

⁷⁶ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000)