

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EFEKTIVITAS
PENYALURAN KREDIT BNI GRIYA PADA BANK BNI
KANTOR CABANG UTAMA POLEWALI**

***AT INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON THE EFFECTIVENESS OF
CREDIT DISTRIBUTION OF GRIYA INDONESIA NATIONAL BANK AT
INDONESIA NATIONAL BANK OF MAIN BRANCH OFFICE***

BURHANUDDIN S.



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR
2008**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EFEKTIVITAS
PENYALURAN KREDIT BNI GRIYA PADA BANK BNI
KANTOR CABANG UTAMA POLEWALI**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Derajat Magister

Program Magister Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh :

BURHANUDDIN S.

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2008

TESIS
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EFEKTIVITAS
PENYALURAN KREDIT BNI GRIYA PADA BANK BNI
KANTOR CABANG UTAMA POLEWALI**

Disusun dan diajukan oleh :

BURHANUDDIN S

Nomor Pokok : P2100205577

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 16 Agustus 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasehat,

Prof.DR. Haris Maupa, SE.M.Si.

Ketua

Ketua Program Magister
Manajemen

Prof.Dr.H.Muh.Yunus Zain, MA

DR. Indriyanti Sudirman, SE.M.Si.

Anggota

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof.Dr.dr.Abdul Razak Thaha,M.Sc

ABSTRAK

BURHANUDDIN, S. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Efektivitas Penyaluran Kredit BNI Griya pada Bank BNI Kantor Cabang Utama Polewali* (dibimbing oleh Haris Maupa dan Indriyanti Sudirman)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga (tingkat suku bunga), promosi, saluran distribusi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan berpengaruh terhadap efektivitas penyaluran kredit BNI Griya serta untuk menganalisis faktor apa dari bauran pemasaran yang lebih dominan mempengaruhi efektivitas penyaluran kredit BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis regresi berganda. Pengambilan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara langsung, kuesioner dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran seperti : produk, harga (tingkat suku bunga), saluran distribusi, promosi, karyawan, sarana fisik, dan prosedur pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas penyaluran kredit BNI Griya. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sign yang lebih kecil dari 0,05 dan selain itu karena $t_{hit} > t_{tabel}$, sehingga dalam pengujian hipotesis pertama dapat diterima atau dibuktikan.

Dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang lebih dominan mempengaruhi efektivitas penyaluran kredit BNI Griya adalah promosi, alasannya karena dengan adanya pelaksanaan promosi melalui media iklan dan promosi penjualan dengan cara melakukan penawaran langsung ke customer maka dapat meningkatkan jumlah nasabah, yang berarti dapat secara langsung meningkatkan jumlah debitur kredit BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali.

Kata Kunci : Bauran pemasaran (produk, harga atau tingkat suku bunga, promosi, saluran distribusi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan), efektivitas penyaluran kredit

ABSTRACT

PRAKATA

Pertama-tama penulis memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Atas taufiq dan hidayah-Nya sehingga tesis ini dapat tersusun tepat pada waktunya, dengan judul : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Efektivitas Penyaluran Kredit BNI Griya pada Bank BNI Kantor Cabang Utama Polewali." Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Tesis ini dapat terselesaikan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis sangat berterima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. DR. Haris Maupa, SE.M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Indriyanti Sudirman, SE.M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam merampungkan tesis ini.
- 2) Para dosen pengajar dan staf pendukung studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis hingga akhir studi.
- 3) Kepala Cabang Bank BNI Cabang Polewali beserta staf personil yang telah memberikan izin untuk menempuh program S2 pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

- 4) Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang tercinta yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai dengan segenap do'a dan cintanya.
- 5) Ibu mertua, Istri tercinta beserta anak-anakku yang tersayang, atas pengertian, dorongan dan pengorbanan yang telah diberikan selama penulis mengikuti studi hingga selesai.
- 6) Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Atas segala keterbatasan dalam penyusunan tesis ini, sehingga mungkin terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Makassar, Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah Pokok	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Konsep Pemasaran.....	14
C. Pengertian Strategi Pemasaran	24
D. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31
E. Jenis-Jenis Bauran Pemasaran.....	37
F. Kerangka Pikir.....	46
G. Hipotesis.....	49
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Daerah Penelitian	50
B. Populasi dan Sampel.....	50

C. Metode Pengumpulan Data	51
D. Jenis dan Sumber Data	52
E. Metode Analisis	53
F. Definisi Operasional	55
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat BNI	60
B. Visi dan Misi BNI	63
C. Struktur Organisasi Bank BNI Kantor Cabang Utama Polewali	64
 BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden Penelitian	66
B. Analisis Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Bauran Pemasaran Kredit BNI Griya	72
C. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian ..	86
D. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Efektivitas Penyaluran Kredit BNI Griya	91
E. Hasil Pembahasan	99
 BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	107
B. Saran-saran	108
 DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 1	Target dan Realisasi Penyaluran Kredit BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Polewali	3
Tabel 2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..	68
Tabel 4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	70
Tabel 6	Pengaruh Pengambilan Keputusan dalam Pengambilan Kredit BNI Griya	71
Tabel 7	Tanggapan Responden Mengambil Penggunaan BNI Griya Selain Bank BNI	72
Tabel 8	Hasil Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk Kredit BNI Griya	74
Tabel 9	Tanggapan Responden mengenai Tingkat Suku Bunga (<i>Price</i>)	76
Tabel 10	Tanggapan Responden mengenai Tempat (<i>Place</i>)	77
Tabel 11	Tanggapan Responden mengenai Promosi (<i>Promotion</i>)	79
Tabel 12	Hasil Tanggapan Responden mengenai Karyawan.....	80
Tabel 13	Hasil Tanggapan Responden mengenai Sarana Fisik	82
Tabel 14	Tanggapan Responden mengenai Prosedur Pelayanan	84
Tabel 15	Tanggapan Responden mengenai Efektivitas Bauran Pemasaran	85
Tabel 16	Hasil Uji Validitas	87

Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	90
Tabel 18 Hasil Olahan Data Regresi dengan Menggunakan SPSS Versi 12	92

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 1	Konsep Inti Pemasaran	16
Gambar 2	Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	35
Gambar 3	Kerangka Pikir	48
Gambar 4	Struktur Organisasi PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Polewali Tahun 2008	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dewasa ini ditandai dengan adanya kemajuan-kemajuan dalam pemanfaatan teknologi dan selain itu ditunjang oleh tersedianya informasi yang akurat dalam pengelolaan bisnis dalam suatu perusahaan.

Adanya kemajuan dalam bidang teknologi, maka setiap perusahaan dituntut lebih profesional dalam menjalankan bisnis yang telah dikelolah. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis yang telah dikelolah adalah perlunya penerapan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran merupakan permasalahan yang penting dalam menjalankan kegiatan usaha dalam suatu perusahaan.

Pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam pengelolaan unit usaha, khususnya pada perusahaan perbankan, maka perlunya dilakukan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan jumlah nasabah. Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menunjang terwujudnya keunggulan kompetitif adalah penerapan bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel pemasaran yang meliputi : produk,

harga, promosi, saluran distribusi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan.

Peranan strategi bauran pemasaran dalam pemasaran produk perbankan diperlukan oleh setiap usaha bank, sebab dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif, akan memungkinkan dalam peningkatan jumlah nasabah, selain itu akan mendorong peningkatan pangsa pasar. Pentingnya strategi bauran pemasaran maka perlunya dilakukan penilaian efektivitas bauran pemasaran yang dijalankan guna dapat meningkatkan jumlah nasabah.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, dimana dalam pengelolaan unit usaha bank maka jenis produk bank dalam penelitian ini adalah Kredit BNI Griya. Alasannya karena Kredit BNI Griya merupakan produk unggulan BNI dalam memasarkan jenis produk.

Kredit BNI Griya adalah merupakan fasilitas kredit untuk pembelian/ pembangunan/renovasi rumah tinggal, rumah susun, ruko, rukan, apartemen dan villa, untuk pembelian kavling/tanah matang untuk *refinancing* dengan jaminan berupa obyek yang dibiayai. Keunggulan pelayanan yang ditawarkan Kredit BNI Griya, jika dibandingkan dengan produk bank lainnya adalah proses lebih cepat, syarat mudah, suku bunga yang kompetitif, plafond kredit hingga 5 miliar, jangka waktu kredit sampai 20 tahun.

Adapun target dan realisasi penyaluran kredit BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali untuk 5 tahun terakhir dapat dilihat melalui data berikut ini :

Tabel 1. Target dan Realisasi Penyaluran Kredit BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali

Tahun	Debitur	Penyaluran Kredit	
		Target	Realisasi
2003	100	1.616.515.200	1.918.717.350
2004	125	2.590.616.500	2.610.310.600
2005	130	3.718.210.250	3.912.618.350
2006	145	6.060.117.500	5.397.110.600
2007	180	8.081.210.500	8.198.616.350

Sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali

Data di atas menguraikan perbandingan target dan realisasi penyaluran kredit BNI Griya dalam 5 tahun terakhir, dimana terlihat bahwa jumlah debitur mengalami peningkatan, sehingga dengan adanya peningkatan jumlah debitur maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan perbankan, khususnya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali adalah dengan melakukan evaluasi atas penerapan bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, promosi, saluran distribusi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan, dimana tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan perbankan dengan melakukan

evaluasi adalah dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap efektivitas penyaluran kredit.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik dalam memilih judul : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Efektivitas Penyaluran Kredit BNI Griya pada BNI Kantor Cabang Utama Polewali."

B. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan pokok yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, saluran distribusi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas penyaluran kredit BNI Griya.
- 2) Faktor manakah yang dominan mempengaruhi efektivitas penyaluran kredit BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penulisan tesis ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan terhadap efektivitas penyaluran kredit BNI Griya.
- 2) Untuk menganalisis faktor dari bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi efektivitas penyaluran kredit BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk perusahaan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali agar dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau masukan mengenai pentingnya variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam penyaluran Kredit BNI Griya.
- 2) Bagi penulis pribadi dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan untuk mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dalam praktek yang sesungguhnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran.

Apabila seseorang ditanya tentang apa yang dimaksud pemasaran atau apa yang dimaksud memasarkan barang, maka orang pada umumnya memberikan jawaban termasuk jawaban yang diberikan oleh para mahasiswa bahwa memasarkan barang adalah menjual barang atau memasang advertensi terhadap barang tersebut agar laku terjual.

Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian dan perumahan untuk dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan pokok ini dipenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan, dan lain-lain jasa.

Kegiatan pemasaran (*marketing*) timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu, yang disebut pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan.

Pertukaran baru mungkin terjadi apabila syarat-syarat tersebut di atas dipenuhi. Apakah pertukaran sungguh-sungguh terjadi, itu tergantung dari apakah dapat ditemukan syarat pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak.

Angipora (2002 : 4) mendefinisikan pengertian pemasaran dalam 2 pengertian dasar yaitu :

1. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu :

- a. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
- b. Apa yang dipasarkan
- c. Siapa target/sasaran target

2. Dalam arti bisnis

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

Suatu pemasaran, melebihi fungsi bisnis berkaitan dengan pelanggan, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Pengertian yang paling sederhana : pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Lamb dkk. (2001 : 6) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Kemudian Sunarto (2003 : 4) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Pada dasarnya pengertian dan kegiatan pemasaran berawal dari langkah-langkah kegiatan sebagai berikut :

1. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan atas barang atau jasa yang diinginkan.
2. Membuat perkiraan mengenai berapa banyak jumlah konsumen yang belum terpuaskan kebutuhan dan keinginan (para pembeli prospek)

khususnya yang menyangkut : siapa mereka? di mana mereka? dan faktor-faktor apa saja yang penting dalam pembeliannya?

3. Melakukan pengembangan atas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut di atas.
4. Menentukan tingkat harga dan persyaratan yang dirasa wajar bagi para konsumen, di samping dapat menghasilkan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.
5. Memilih dan menentukan secara tepat sistem saluran distribusi agar barang atau jasa yang dihasilkan mudah di dapat oleh para konsumen sasaran.
6. Menentukan cara-cara promosi dan media-media yang digunakan yang bagaimana seharusnya dipakai untuk menginformasikan keberadaan barang atau jasa yang dihasilkan dalam rangka menarik minat konsumen yang dituju.
7. Kalau mungkin, sebelum menentukan langkah kedua sampai langkah keenam, hendaknya diteliti apakah sudah ada atau akan ada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama seperti yang akan dihasilkan oleh perusahaan, untuk menghindari kesalahan langkah dan kebijaksanaan atas keenam langkah kegiatan di atas.
8. Melakukan kegiatan penjualan (artinya setelah barang selesai dibuat, diberi harga ditentukan saluran distribusi dan promosinya).

Untuk menjelaskan pengertian tersebut di atas kita memperhatikan istilah berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk dan jasa; nilai, kepuasan, dan mutu; pertukaran, transaksi, dan hubungan; serta pasar.

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia, kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan, kebutuhan meliputi fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan ini merupakan bagian mendasar dari diri manusia.

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya kepribadian seseorang. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumberdaya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka.

Perusahaan pemasaran yang terkemuka berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Mereka melakukan riset mengenai kesenangan dan ketidak-senangan pelanggan. Mereka menganalisis pertanyaan pelanggan, garansi, dan daya pelayanan. Mereka mengamati pelanggan yang menggunakan

produk mereka dan produk pesaing, serta melatih wiraniaga untuk mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara detail maka akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran.

Produk dan jasa

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan jasa. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan. Selain barang nyata, produk meliputi jasa, yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

Banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan lebih banyak perhatian pada produk fisik yang mereka tawarkan daripada kepada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih sebagai penjual sebuah produk daripada memberikan pemecahan suatu kebutuhan.

Nilai, kepuasan dan mutu

Pelanggan biasanya menghadapi sederetan besar produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana memilih di antara sedemikian banyak produk dan jasa? Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk

dan jasa. Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli, jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan, jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan, jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total (*total quality management/TQM*), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa dan proses pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan kepuasan pelanggan.

Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah suatu tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran hanyalah salah satu dari banyak cara manusia untuk memperoleh objek yang mereka harapkan.

Kalau pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, sebuah

transaksi, adalah unit ukuran pemasaran. Suatu transaksi mengandung pertukaran nilai antara dua pihak, pihak yang satu memberikan X kepada pihak yang lain dan mendapatkan Y sebagai pengganti.

Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran. Lebih dari sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasar harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berharga, distributor, dealer, dan pemasok. Mereka ingin membangun ikatan ekonomis dan sosial yang kuat dengan menjanjikan dan secara konsisten memberikan produk bermutu tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang wajar. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pemegang risiko yang mendukungnya: pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen iklan, dan lain-lain, yang dengannya perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan mengarahkan pada konsep sebuah pasar. Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk, para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan mau menawarkan sumber-sumber daya ini dalam pertukaran yang diinginkan.

Konsep pasar akhirnya membawa kita kepada konsep pemasaran. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Proses pertukaran mencakup beberapa pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan, merancang produk dan jasa yang baik, menetapkan harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikannya, menyimpan dan mengirimkannya. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan adalah kegiatan inti pemasaran. Kita beranggapan bahwa pemasaran dilakukan oleh penjual, pembeli juga melakukan kegiatan pemasaran. Pembeli melakukan pemasaran ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan pada tingkat harga yang dapat mereka bayar, agen pembelian perusahaan melakukan pemasaran ketika mereka meneliti para penjual dan melakukan tawar menawar.

B. Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau

organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran). Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

Dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2002 : 10) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun pengertian konsep pemasaran menurut Assauri (2004 : 76) bahwa : 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 ditetapkan.

Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan

tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Konsep inti pemasaran dikemukakan oleh Kotler (2002:7-16) berdasarkan konsep-konsep berikut ini : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; serta pemasaran dan pasar. Konsep-konsep tersebut dapat terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Kotler, **Manajemen Pemasaran**, 2002, hal.190

Ada lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam falsafah manajemen pemasaran, menurut Assauri (2004 : 69) adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah :

- a. Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah/murah.
- b. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- c. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk.
- d. Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Konsep produk merupakan falsafah manajemen yang terdapat dalam dua macam keadaan. Keadaan pertama adalah di mana permintaan untuk suatu produk melebihi penawaran. Dalam keadaan ini, konsumen siap untuk membeli setiap macam produk yang dapat diperolehnya.

Keadaan kedua ialah adanya orientasi produksi di mana biaya produk tinggi dan harus ditekan usaha mempelajari bagaimana memproduksi dengan lebih efisien.

2. Konsep produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah :

- a. Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk).
- c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- d. Konsumen memilih di antara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbankan/keluarkan.
- e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Konsep produk ini umumnya terdapat pada perusahaan yang selalu mengembangkan produknya untuk dapat menghasilkan produk yang terbaik. Biasanya hal ini akan ditemui pada perusahaan yang dipimpin oleh tenaga ahli teknik atau *engineer*.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa sama sekali tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk perusahaan, kecuali apabila perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah :

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
- b. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.

- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Konsep penjualan dijalankan secara agresif pada perusahaan yang menghasilkan produk yang tidak dicari seperti asuransi. Usaha penjualan dilakukan secara intensif oleh perusahaan industri dan perdagangan bila terdapat surplus dari produk di tangan perusahaan ini. Di samping itu, konsep penjualan juga dijalankan oleh organisasi olahraga.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Di samping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu :

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran ke masyarakat (*The Societal Marketing Concept*) adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Dan perusahaan juga hendaknya tetap menjaga bahwa harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umumnya. Landasan utama konsep ini adalah :

- a. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b. Konsumen akan lebih menyenangi organisasi/perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Konsep pemasaran diterima dan dijalankan oleh banyak perusahaan yang dapat berhasil dalam usahanya. Umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi daripada perusahaan yang menghasilkan barang industri, serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

Dari uraian ini dapat disimpulkan, konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi/perusahaan adalah tidak sekedar menetapkan kebutuhan dari pasar yang menjadi sasarannya serta memberikan kepuasan yang diinginkan mereka secara efektif dan efisien, tetapi lebih dari itu organisasi/perusahaan tersebut hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umumnya.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu : orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep pemasaran ini sering dicampuradukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.

Sering konsep penjualan dan pemasaran ini dianggap sama, padahal masing-masing konsep tersebut mempunyai arti yang sangat berbeda. Penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk pencapaian target penjualan, sedangkan konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak

berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat dan telah banyak dianut oleh perusahaan di negara-negara maju dan berkembang. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu :

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Tjiptono (2002 : 6) mengemukakan pengertian strategi pemasaran pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran ".

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Radiosunu (2001, hal. 20) mengemukakan bahwa : "Strategi pemasaran ialah suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan, pemilihan "*objectives*", pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan."

Rismiati dan Bondan Suratno (2001 : 90) mengemukakan bahwa "Strategi pemasaran adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen).

Dalam merumuskan strategi pemasaran maka dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan-pendekatan tersebut antara lain adalah :

1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar persaingan.

2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4) Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5) Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

6) Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Setiap perusahaan dalam melayani pasarnya memiliki tiga strategi pemasaran yaitu :

1. Mass marketing (*Undifferentiated Marketing*)
2. Product-Variety marketing (*Differentiated Marketing*)
3. Target marketing.

Untuk lebih jelasnya ketiga strategi pemasaran dalam melayani pasarnya dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

Ad.1 Mass marketing (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi ini sering disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa, dan promosi massa suatu produk. Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.

Strategi pemasaran massal bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Namun ada masalahnya juga, yaitu mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi mereka yang bisa menyebabkan penurunan penjualan (bahkan bisa mengancam kelangsungan usaha). Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang standar (seperti produk-produk pertanian, bensin, garam, gula) dan jasa standar (misalnya pemotongan umput, pengecatan rumah, bengkel peralatan listrik). Strategi pemasaran massal juga dapat diterapkan pada sebagian produk yang mungkin tidak dianggap standar oleh pasar, misalnya bir, kopi, rokok, dan bahan-bahan pembersih rumah tangga.

Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang sama (*homogen*).
- b. Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya, atau hanya kecil bedanya.
- c. Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

Ad.2 Product-Variety Marketing (*Differentiated Marketing*)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan, perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut.

Ad.3 Target Marketing

Dalam *target marketing*, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan multi segmen marketing. Bila perusahaan memilih segmen tunggal, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan setiap anggota segmennya. Pemahaman ini akan sangat membantu dalam menyusun dan

mengimplementasikan bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi. Akan tetapi, resiko besar juga siap menghadapi penerapan strategi ini.

Oleh karena itu menurut Gitosudarmo (2000 : 124) mendefinisikan bahwa : " Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya ".

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni :

1. Target market, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. Marketing Mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, target market merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan marketing mix merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

D. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa

tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang, share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran.

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Alma (2004 : 205) mengemukakan bahwa : "*Marketing mix* adalah : "Strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan."

Marketing mix juga sering disebut strategi 4P (*Product, price, promotion and placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. *Marketing mix* dapat juga diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur

harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. *Marketing mix* merupakan suatu perangkat penentu keberhasilan pemasaran perusahaan.

Jadi, pengertian marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam menjalankan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Gitorsudarmo (2000:110) mengemukakan bahwa : "*Marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya."

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya saja dengan membuat produk dengan warna-warni yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi eksklusif dan sebagainya.

Disamping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga

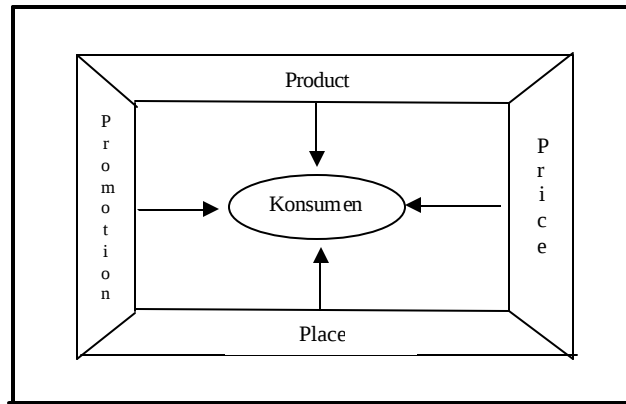
obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan-nya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas dapat digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut :

Gambar 2
Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*



Sumber : Indriyo Gitosudarmo (Manajemen Pemasaran, 2000, hal. 111)

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Yazid (2005 : 18) berpendapat bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan cakupan kegiatan pemasaran yang ditentukan oleh konsep pemasaran.

Berkaitan dengan bauran pemasaran Paul Smith (2001 : 40) mendefinisikan bahwa : “ *Marketing mix* merupakan suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan suatu pendekatan untuk setiap pasar. ”

Konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*product*, *price*, *promotion* dan *place*) didefinisikan oleh Philip Kotler (2002 : 18) adalah : “Sebagai satu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu

perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran,” Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari 4 elemen (4 P's) : produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah : orang (*people or participants*), lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7 P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menerapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya, namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

E. Jenis-Jenis Bauran Pemasaran

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran menurut Assauri (2004 : 1999) tersebut adalah :

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran distribusi, dan
4. Strategi promosi

Untuk lebih jelasnya keempat unsur *marketing mix* tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung

dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*produkct item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

2. Strategi harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan

penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga,

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 dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam strategi penetapan harga, di samping faktor tersebut di atas perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai, hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu : memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai tingkat keuntungan yang ditargetkan, dan mempromosikan produk.

3. Strategi penyaluran distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan

si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

4. Strategi promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan

dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Seperti telah disebutkan di atas, setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kegiatan promosi akan dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

5) Karyawan atau orang (*people*)

Partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

Yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan peranan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang termasuk di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (*service encounter*). Karena pada kenyataannya, untuk beberapa jasa seperti konsultan, pengajar, pembimbing dan jasa profesional yang berorientasi kepada hubungan (*relationship-based*), si penyaji jasanya adalah jasa itu sendiri. Demikian juga perilaku konsumen lain, seperti dalam bioskop, restoran, kelas, dapat mempengaruhi pengalaman jasa seseorang. Alasan yang mendasari semua itu adalah bahwa semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Semua karyawan yang (baik langsung maupun tidak langsung) berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjualan. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya perilaku semua karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Ini berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan

yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

6) Sarana fisik

Sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Karena jasa itu *intangible* sehingga sulit untuk dievaluasi, maka sarana fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Sarana fisik jasa mencakup semua hal yang tangibel berkenaan dengan suatu jasa seperti : brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank. Dalam kasus lain, seperti jasa telekomunikasi, fasilitas fisik mungkin tidak relevan. Dalam hal ini, faktor-aktor tangibel yang lain seperti penetapan biaya jasa dan penampilan kendaraan yang habis direparasi mungkin menjadi indikator penting kualitas. Faktor ini menjadi kian penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk yang sedikit mengenai kualitas suatu jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, karakteristik jasa.

7) Prosedur pelayanan

Prosedur pelayanan yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan

aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen, bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang bisa dinilai konsumen.

Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan prosedur pelayanan yang diinginkannya.

Pada akhirnya, prosedur pelayanan mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam atau bertanggungjawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

F. Kerangka Pikir

Bank BNI Cabang Polewali adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang lembaga perbankan, dimana dalam menjalankan aktivitas

usahanya serta untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat maka perusahaan memiliki produk unggulan yakni pemasaran Kredit BNI Griya.

Untuk lebih meningkatkan pemasaran Kredit BNI Griya, maka perusahaan menerapkan strategi pemasaran melalui strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, yakni sekumpulan variabel-variabel atau panduan pemasaran yang terdiri dari : produk, harga (tingkat suku bunga), promosi, saluran distribusi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan.

Untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap efektivitas penyaluran Kredit BNI Griya, maka digunakan analisis regresi berganda serta analisis korelasi berganda.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir melalui gambar 3 berikut ini :

G. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti : produk, harga, promosi, saluran distribusi, karyawan, sarana fisik dan prosedur pelayanan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas penyaluran kredit.
2. Bahwa faktor yang dominan mempengaruhi efektivitas penyaluran kredit BNI Griya pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Polewali adalah promosi.