

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
MODUL / SUBSTANSI KAJIAN 1

PEMAHAMAN TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN

**Kompetensi:**

Mahasiswa memahami tentang manajemen pemasaran.

**Bahan Kajian:**

1. Definisi pemasaran untuk abad ke 21
2. Peran pentingnya pemasaran
3. Cakupan Pemasaran
4. Orientasi Perusahaan pada tempat pemasaran
5. Konsep dasar pemasaran, kecenderungannya dan tugas-tugas dalam pemasaran

Sumber :Kotler Philip dan Keller Kevin Lane (2006). Marketing Management.Pearson Education LTD.

**Tugas Untuk Mahasiswa:**

1. Mempelajari substansi materi perkuliahan bagian 1
2. Membuat laporan isi modul dan pembahasannya dari modul bagian 1

**Pemahaman tentang Manajemen Pemasaran secara umum**

- Mengapa pemasaran dipandang penting?
- Apa saja cakupan dalam bidang pemasaran itu?
- Apa yang menjadi konsep paling mendasar dari pemasaran?
- Bagaimana pengelolaan pemasaran berubah ?
- Apa saja tugas-tugas yang penting untuk pengelolaan pemasaran?

Pemasaran ada di dalam berbagai aspek kehidupan secara formal dan secara informal, pada manusia secara individu dan pada organisasi yang menggabungkan beragam kegiatan . Pemasaran yang baik adalah salah satu bahan baku perusahaan agar berhasil. Pemasaran mempengaruhi kehidupan dari hari ke hari yang muncul di dalam apapun setiap yang kita kerjakan, mulai dari pakaian yang kita kenakan sampai ke dunia maya yang kita klik melalui alat bernama “komputer”.

Tugas anda : Lakukan pengamatan pada seorang konsumen yang membeli makanan atau minuman di tempat semacam “Local Starbucks” atau tempat sejenis lainnya. Buat laporannya.

### **Pentingnya Pemasaran**

Suksesnya kondisi finansial sangat tergantung pada kemampuan dalam pemasaran. Fungsi bisnis yang lain seperti operasional proses produksi , akuntansi, pengelolaan sumber daya manusia, dan fungsi bisnis lainnya tidak bisa utuh apabila fungsi marketing atau pemasaran tidak jalan. Dalam bahasa bisnis; pemasaran berkaitan dengan kajian antara strategi dan taktik.

Kotler mengatakan (2006:4) “ Marketing is tricky”. Pemasaran adalah sebuah upaya yang banyak menerapkan banyak siasat agar bisa tercapai tujuannya. Fungsi pemasaran pengaruhnya sangat kuat terhadap hidup dan matinya sumber finansial.

### **Cakupan Pemasaran**

Sebagai persiapan untuk menjadi orang yang bisa memasarkan “penjual”, kita perlu memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, bagaimana pemasaran bisa bekerja, apa itu memasarkan, dan siapa yang melakukan pemasaran ?

Kotler mengatakan (2006:5) “*Marketing deals with identifying and meeting human and social needs.*” Atau “ *meeting needs profitably*”. Mempertemukan aneka kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial menjadi hal yang memberikan keuntungan finansial secara adil.

The American Marketing Association memberikan definisinya secara formal “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders.*”

Pengertian pemasaran dapat ditilik dari dua dimensi. Masing masing memiliki cara pandang sendiri yang dapat diakui kebenarannya. Pemasaran dapat dikaji dari sisi

sosial, dan dari sisi manajerial. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan sisi perannya bahwa pemasaran “bermain mempertemukan beragam kebutuhan dan keinginan manusia” di dalam masyarakat. Pemasaran dikatakan sebagai sebuah proses sosial karena individu maupun kelompok menggapai apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan terjadi petukaran barang atau jasa yang bebas ‘nilai” dalam arti “atas dasar suka sama suka”. Definisi pemasaran dari sisi manajerial sering diurai menjadi “ seni menjual poduk”, yang sebenarnya bahwa “menjual” itu bukan pemasaran melainkan “cara membuat penjualan menjadi berlebih lebihan ini yang dimaksud dengan pemasaran”. Tujuan dari pemasaran adalah membuat konsumen tahu dan mengerti sebaik mungkin atas produk barang atau jasa sehingga menjadi cocok dengan nurani konsumen, menjadikannya sebagai suatu kebutuhan, kemudian menjadikan produk barang atau jasa tersedia dan mudah didapat.

Dua istilah yang sering dikaitkan dengan pemasaran adalah *pertukaran dan transaksi*.

Orang memperoleh barang atau jasa dapat melalui empat cara. Pertama dengan membuatnya sendiri kemudian menggunakannya atas apa yang telah dia buat sendiri. Kedua dengan menggunakan kekuasaan bahkan dengan paksaan untuk memperoleh barang atau jasa, ketiga dengan cara meminta keiklaskan pemilik barang/ jasa, keempat dengan cara petukaran antara barang dengan barang, atau barang dengan jasa , atau jasa dengan jasa, atau barang dan jasa dengan alat tukar semacam uang tunai.

***Exchange, (pertukaran)***, sebagai inti dari pemasaran, adalah sebuah proses untuk menggapai sebuah hasrat terhadap produk dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu dan ada alat pengembalianya. Syarat dari petukaran ini adalah adanya kondisi yang memuaskan, untuk itu ada lima aspek yang potensial :

1. Ada dua pihak yang sedang memiliki “hajat”
2. Pihak yang satu memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
3. Masing-masing pihak memungkinkan melakukan komunikasi dan penyampaiannya

4. Masing masing pihak memiliki hak, kebebasan untuk menerima ataupun menolak atas tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak percaya bahwa pertukaran itu dalam keadaan yang tepat sasaran untuk bisa nyambung dengan pihak lainnya.

Pertukaran merupakan satu poses menciptakan nilai yang secara normalnya akan ditinggalkan oleh kedua belah pihak yang memiliki “hajat” apabila nilai itu tidak diciptakan. Dua belah pihak akan bersatu dalam pertukaran apabila ada upaya negosiasi – yaitu mencoba datang dalam persetujuan kedua belah pihak tanpa tekanan apapun. Ketika persetujuan itu telah tercapai maka di sini muncul transaksi. Jadi yang dimaksud dengan transaksi adalah sebuah perdagangan “tukar menukar nilai-nilai” di antara dua atau lebih pihak yang saling berkepentingan.

Transaksi melibatkan beberapa dimensi paling sedikit ada dua hal yang memiliki nilai yaitu kata setuju – di dalam suatu kondisi tertentu; waktu atau saat persetujuan “agreement”, serta tempat dimana persetujuan itu berlangsung.

Pengertian transaksi berbeda dengan pengertian transfer. Dalam transfer situasi yang terjadi adalah apabila A memberikan barang pada B maka A tidak mendapat pengembalian apa apa dari B yang dapat diamati secara kasat mata. Pada kondisi yang dinamakan transaksi akan terjadi suatu proses perpindahan barang atau jasa dari A ke B, akan dikembalikan dengan alat lain oleh B yang menjadi haknya A. Di dalam transaksi bisa jadi ada transfer, tapi di dalam transfer tidak dimungkinkan ada transaksi. Agar terjadi keberhasilan di dalam suatu pertukaran, seorang penjual harus berupaya mendatangkan satu respon perilaku dari pihak calon pembeli yang sedang dihadapinya. Penjual harus memiliki kemampuan menganalisis harapan pihak calon pembeli dalam suatu proses transaksi, kemudian melakukan proses memformulasi semua harapan dan memberikan motivasi agar terjadi keputusan ”membeli” sesuatu sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan pembeli serta tujuan penjualan bisa tercapai. “Penjual harus mampu mendorong keinginan konsumen menjadi kebutuhan konsumen sehingga keputusan memiliki menjadi titik kulminasi

dari upaya negosiasi”. Untuk hal tersebut diperlukan kepiawaian seni negosiasi dari pihak yang memasarkan.

### **Apa yang dijual ?**

Orang marketing pada umumnya terlibat dalam sepuluh aspek yang dijual yakni : beragam benda, beragam pelayanan, beragam pengalaman, beragam events atau kejadian-kejadian yang sengaja diadakan, orang-orang dengan keunikannya, tempat “places”, property, organisasi, informasi, dan ide-ide.

Goods ( Benda-benda yang berwujud) Contohnya adalah beragam makanan baik makanan awet yang dikemas dalam bermacam-macam kemasan – kaleng, plastik, kertas, beragam benda elektrik untuk kepentingan rumah tangga, beragam benda untuk alat transportasi, alat industri, alat masak dan banyak lagi benda-benda lain sesuai dengan fungsinya untuk dimanfaatkan dalam kehidupan makhluk di atas bumi ini.

Services ( Jasa pelayanan yang tidak nampak wujudnya); misalnya cara kerja pegawai hotel, cara kerja petugas bandara udara, cara kerja pegawai di Bank, pegawai ahli kecantikan di salon kecantikan, sewa kendaraan, cara ngajar seorang guru, ahli hukum, Dokter, konsultan manajemen, dan banyak lagi lainnya yang sejenis.

Events ( penjual yang mempromosikan waktu – berbasis event ) semacam menjual waktu petunjukan concert musik, pameran, olimpiade olah raga. Penjual di bidang ini harus tau secara detail alokasi waktu yang dipakai untuk suatu event agar bisa dijual kepada pembelinya; misalnya pada acara konser musik untuk para fans dari penyanyi yang akan dimunculkan dalam acara tersebut. Wujud benda tanda membeli event misalknya dengan “tiket masuk.”

Experiences (pengalaman). Menjualnya dengan teknik pengaturan antara jasa dan benda dimana perusahaan bisa menciptakan, memanggungkan dan menjual pengalaman. Contohnya Walt Disney World’s Magic Kingdom menghadirkan pemasaran yang memberikan pengalaman mendalam bagi pengunjungnya, atau di Hard Rock Café dimana pengunjung dimanjakan dengan sajian makanan dan

pertunjukan musik langsung, atau berlibur sambil bermain basket dengan pemain terkenal dunia, mendaki gunung tertinggi di dunia. Dan lainnya yang sejenis.

Persons ( perorangan yang memiliki daya tarik dan keunikan) Contohnya mempertemukan celibrity dengan fansnya maib musisi, atau pekerja seni yang sedang di puncak popularitas atau dengan orang terpandai sedunia dalam bidangnya, dengan orang yang memiliki kelas penting di dalam masyarakatnya. Atau diri sendiri yang mau menjual kemampuan nomatiflainnya sebagai individual.

Places (Tempat-tempat) Kota, Negara atau wilayah-wilayah tertentu yang memiliki daya tarik untuk bisa dikunjungi karena kekhasannya. Termasuk ke dalamnya adalah tempat agen real estate berkantor, tempat spesialis ahli pengembangan ekonomi berada, tim ahli bank komersial terkenal, atau asosiasi business setempat.

Properties (Propety adalah hak individu yang nampak tidak mwujud seperti kepemilikan atas suatu tempat tinggal, atau uang dalam bentuk saham di perusahaan). Property diperjual belikan oleh karena itu membutuhkan pemasaran. Agen real estate bekerja untuk pemilik proferty menjual atau membeli tempat tinggal. Investasi di bank komersial atau perusahaan membutuhkan pemasaran dalam jual beli saham, atau investor.

Organisasi. Sebuah organisasi yang secara aktif bekeja untuk membangun kekuatan, keunikan ,popularitas dan image unik lainnya pada sasaran target publik. Perusahaan mengeluarkan banyak dana untuk mengiklankan image ini. Misalnya perusahaan Philips sebagai perusahaan elektronik terbesar yang bermukim di Belanda, membuat advertensi yang cukup gencar untuk membangun image publics bahwa produk yang dihasilkan perusahaannya memiliki keunggulan yang bisa meyakinkan dan menjadi kepercayaan publik. Universitas tertentu yang memiliki image pavorit pada publik.. Semua ini membutuhkan pemasaran yang tepat.

Informations; informasi dapat menjadi produk yang bisa diperjual belikan. Sepeti apa yang terjadi dalam system pendidikan persekolahan misalnya dapat dipandang

sebagai institusi yang “memasarkan informasi”. Perguruan tinggi dapat memasarkan “informasi tentang bahan ajar” kepada mahasiswa dan komunitas lainnya. Majalah atau buku-buku adalah informasi yang dibuat dalam bentuk media cetak tulis yang lazim diperjual belikan.

Ide. Setiap pasar sebenarnya menawarkan ide. Charles Revson sebagai observer dari perusahaan kosmetik Revlon mengatakan “ di pabrik kami membuat kosmetik, di toko kami menjual harapan, “ Produk dan pelayanan adalah setali dua uang untuk mengantarkan ide-ide atau benefit. Pemasar sosial mempromosikan idenya dengan mengungkapkan “ Teman sejati adalah teman yang tidak membiarkan sahabatnya mengendarai kendaraan sambil mabuk”. ( Berangkat dari fakta seorang Stephen Hollingshead yang meninggal dunia ketika dia mengendarai kendaraan dalam keadaan mabuk, maka diambil idenya oleh aparat polantas membuat kampanye anti mabuk). atau “ Suatu hal yang sangat mengerikan apabila jiwa dicampakan”.

Siapakah Pasar-pasar itu?

Pasar dan Prospek. Seorang marketer adalah orang yang mencari sebuah jawaban. (perhatian, pembelian. Hak memilih, dan sebuah derma), dari pihak lain yang diberi nama “prospect. Andai dua pihak sedang saling mencari untuk menjual sesuatu pada masing-masing pihak tersebut maka keduanya disebut “marketers”.

Marketer dalam pengertian yang sempit adalah orang yang memiliki keterampilan di dalam menstimulasi kebutuhan untuk sebuah produk perusahaan. Marketers bertanggung jawab atas kebutuhan manajemen. Marketing manager mempengaruhi level pasar, waktu yang tepat, dan komposisi dari kebutuhan untuk mempertemukan tujuan organisasi. Ada delapan pernyataan kebutuhan yaitu:

1. *Negative demand* (kebutuhan negatif) – konsumen tidak menyukai produk dan berusaha menghindari membayar harga untuk produk dimaksud.
2. *Nonexistent demand* – (kebutuhan yang tidak eksis) Konsumen nampak tidak menyadari atau tidak merasa tertarik terhadap produk.

3. *Latent demand* – (kebutuhan laten) konsumen bisa sharing kebutuhan yang kuat yang tidak bisa dipuaskan oleh produk yang ada.
4. *Declining demand* – (kebutuhan menurun) konsumen mulai memberi produk tapi dalam rentang waktu yang jarang atau tidak sama sekali.
5. *Irregular demand* – (kebutuhan tidak teratur) Konsumen membeli produk pada saat-saat tertentu sesuai situasional, seperti musiman, bulanan, mingguan, harian, atau jam-jaman.
6. *Full demand* – (Kebutuhan yang penuh) Konsumen secara cukup memberi produk untuk pasar
7. *Overfull demand* – (kebutuhan yang membludak) Banyak konsumen yang membeli produk untuk kepuasan
8. *Unwholesome demand* – (Kebutuhan yang tidak menyeluruh) Konsumen tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

Delapan pernyataan kebutuhan tadi dapat dijadikan sebagai bahan analisis oleh marketer untuk menentukan rencana tindakan berubah menjadi suatu kebutuhan konsumen yang paling diminati.

## PASAR “MARKETS”

Markets secara tradisional adalah “ sebuah pasar” yaitu secara fisik nampak sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bergabung untuk melakukan jual beli barang-barang. Para ahli ekonomi menguraikan pasar sebagai tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli yang melakukan transaksi suatu produk usaha.

Kata lain dari market dimaknai : Macam-macam kelompok konsumen, seperti kelompok konsumen berdasarkan kebutuhannya “ diet – seeking market”, product market “ seperti kelompok pemasaran sepatu”, demographic market “ kelompok anak muda, Kelompok dewasa, kelompok balita. Geographic market “ pasar untuk Orang Jakarta”.

Di dalam bahasa Inggris dikenal beberapa istilah yang ada kaitannya dengan “markets” seperti Marketplaces adalah yang mewujudkan secara fisik dimana ada tempat untuk orang berkumpul dalam melakukan kegiatan jual beli produk yang dipasarkan. Marketspaces adalah tempat jual beli dalam dunia internet, Metamarket adalah menggambarkan satu kluster jual beli produk satu barang tapi menyangkut beragam produk yang saling melengkapi dan saling terkait untuk kegunaan barang tersebut semacam produk mobil yang akan menarik berbagai aspek komponennya dengan system satu set walaupun keberadaan pabriknya menyebar dari beragam pabrikan.

Orientasi perusahaan terhadap Marketplace

1. Konsep produksi artinya pihak perusahaan akan mempertimbangkan kemauan konsumen untuk memperoleh produk yang efisien, harga relatif rendah, dan produknya bersifat mahal. Orientasi pasar macam ini akan ada pada negara-negara berkembang.
2. Konsep Produk artinya perusahaan akan merangkul pasar yang menyukai produk dengan menawarkan kualitas, penampilan, dan inovatif. Sehingga produk yang ditawarkan akan dirancang untuk selalu up to date. Rancangan produk dibuat bertahap sehingga akan selalu menawarkan “kekinian” yang digemari oleh kalangan tertentu tidak bersifat mahal.

3. Konsep Penjualan “The selling concept” Konsepnya adalah produk dijual untuk semua kalangan masyarakat dalam frekwensi yang lebih sering sehingga dengan sendirinya akan selalu mendapat profit dalam arus yang cepat. Produk harus dapat terjual sebanyak-banyaknya. Prinsipnya adalah bagaimana menjual sebanyak-banyaknya apa yang dibuat oleh pabrik bukan berdasarkan atas apa yang dibutuhkan oleh pasar. Sehingga promosi diupayakan sekuat mungkin yang akan membawa resiko lain m, misalnya meningkatnya biaya pomosi.

Konsep Inti : NEED, WANTS, DEMANDS.

Need = adalah kebutuhan dasar manusia, sebagai kebutuhan prime seperti makanan udara, air, pakaian dan tempat tinggal agar dia bisa betahan hidup. Orang orang juga memiliki kekuatan “ need” pada rekreasi, pendidikan, dan entertainment. Need tadi menjadi “Wants” manakala dipokuskan pada sesuatu yang dapat membei kepuasan terhadap “bathiinnya” dalam bentuk “ need”. Misalnya setiap orang butuh makan, tapi mahasiswa butuh makan dengan menu “Ayam Goreng ala Ampera” Wants atau keinginan ini kadang dipengaruhi oleh nilai-nilai dalam pergaulan yang berlaku di lingkungannya baik dalam komunitasnya maupun di dalam masyarakatnya. Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Boga Buah makan untuk kesehatan “needs” tapi selain sehat dia butuh makan untuk wawasan keilmuan dalam bidang wisata kuliner maka dia butuh makan “ Di rumah Makan etnik Sunda”. Demands, adalah “wants” untuk produk yang spesifik karena latar belakang kemampuannya bisa membayar harga yang ditawarkan produsen. Misalnya “ Makan sup ikan hiu di Restorant setara Ritzs Restaurant yang terkenal di Prancis”.

Ada 5 macam “needs” yang menjadi pertimbangan pihak penjual produk agar bisa menarik konsumennya yaitu :

1. Stated needs ( Konsumen menyatakan mau mobil tapi yang tidak mahal yang penting fungsional, misalnya).
2. Real Needs ( Konsumen benar-benar menginginkan mobil yang biaya operasionalnya rendah)
3. Unstated needs ( kebutuhan yang tidak terucap); konsumen pada dasarnya membutuhkan pelayanan yang baik dari siapapun.

4. Delight needs (Kebutuhan yang menyenangkan) contohnya penjual akan menyertakan bonus / hadiah tertentu pada pembeli yang bisa membeli produk dalam nominal tertentu.
5. Secret needs (kebutuhan rahasia). Sebenarnya dengan membeli dan memiliki barang tertentu konsumen ingin temannya mengagumi apa yang dia miliki sebagai sesuatu pembeda antara dia dengan temannya yang akan meningkatkan image pemakai.

Semua jenis kebutuhan ini dapat dijadikan alat oleh produsen untuk membangun nilai-nilai pada pihak calon konsumen agar tujuan pemasaran tercapai yakni dalam keadaan tidak terpaksa konsumen merubah keinginan menjadi kebutuhan mutlak dirinya yang berbuah pada transaksi sehingga menguntungkan dua belah pihak di dalam pelaku pasar.

MODUL 1

(Digunakan Terbatas Untuk Perkuliahan)

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

Oleh :

ADE JUWAEDA. M.Pd

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BOGA

JURUSAN PKK FPTK

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2008

