

MENYIKAPI BISNIS JASA PARIWISATA MELALUI BAURAN PEMASARAN

Santosa *)

Abstrak

Salah satu aktivitas dari sebuah industri adalah menciptakan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan salah satu aktivitas marketing adalah melakukan penjualan.

Dalam aktivitas ini pemasar (marketer) meletakkan berbagai indikator agar barang dan atau jasa bisa tepat pada sasaran (target market). Indikator-indikator tersebut lebih sering dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang oleh Mc. Carthy dikenal dengan 4 P (product, price, place and promotion).

Dalam industri jasa indikator 4 P tersebut tentunya kurang lengkap karena produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk industri fisik (barang murni). Kenyataan ini menunjukkan perlunya pebisnis mengadakan pengkajian tentang bauran pemasaran pada produk jasa.

A PENDAHULUAN

Dalam bisnis terdapat tiga pihak yang berkepentingan langsung yaitu pemilik, pengelola dan pelanggan. Ketiga pihak tersebut saling berinteraksi untuk memberikan kepuasan yang berkelanjutan dan bukan kepuasan sesaat.

Untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan tersebut maka aspek pemasaran bukanlah merupakan organ atau bagian tubuh suatu perusahaan melainkan jiwa dalam perusahaan. Oleh sebab itu

pemasaran bukanlah memonopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap pengambilan keputusan.

Setiap orang dalam perusahaan adalah marketer yang selalu siap melayani buyer dan memuaskan user.

Ukuran ekstrem atas kepuasan bagi ketiga pihak tersebut dapat ditelaah melalui konsep teori ekonomi mikro yaitu; pemilik memaksimalkan laba (*profit*), pengelola memaksimalkan penjualan (*sales*), dan pelanggan memaksimalkan nilai tambah (*value added*).

Guna memuaskan ketiga pihak tersebut, perusahaan perlu menjalankan tatik bisnis, yang salah satu elemennya adalah *marketing mix* (bauran pemasaran).

*) Dosen Tetap Tetap STP AMPTA Yogyakarta

Konsep ini sangat terkenal di dunia pemasaran. Apa sebenarnya *marketing mix* itu? Jerome MC. Carthy membuat *marketing mix* jadi lebih gampang dihafal dengan memberikan singkatan 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. (Hermawan Kartajaya hal. 164)

Dalam kondisi persaingan yang meningkat maka bauran pemasaran harus dibarengi dengan *product differentiation* (diferensiasi produk) untuk memberikan ciri-ciri tertentu terhadap produk dari produk pesaing.

Dalam industri jasa atau industri yang memberikan penawaran jasa utama dan barang fisik sebagai produk tambahan, maka *marketing mix* perlu dikaji ulang tentang unsur-unsur atau elemennya. Mengapa demikian? Produk jasa memiliki ciri-ciri tertentu sehingga menimbulkan implikasi bisnis yang berbeda dengan penawaran produk fisik.

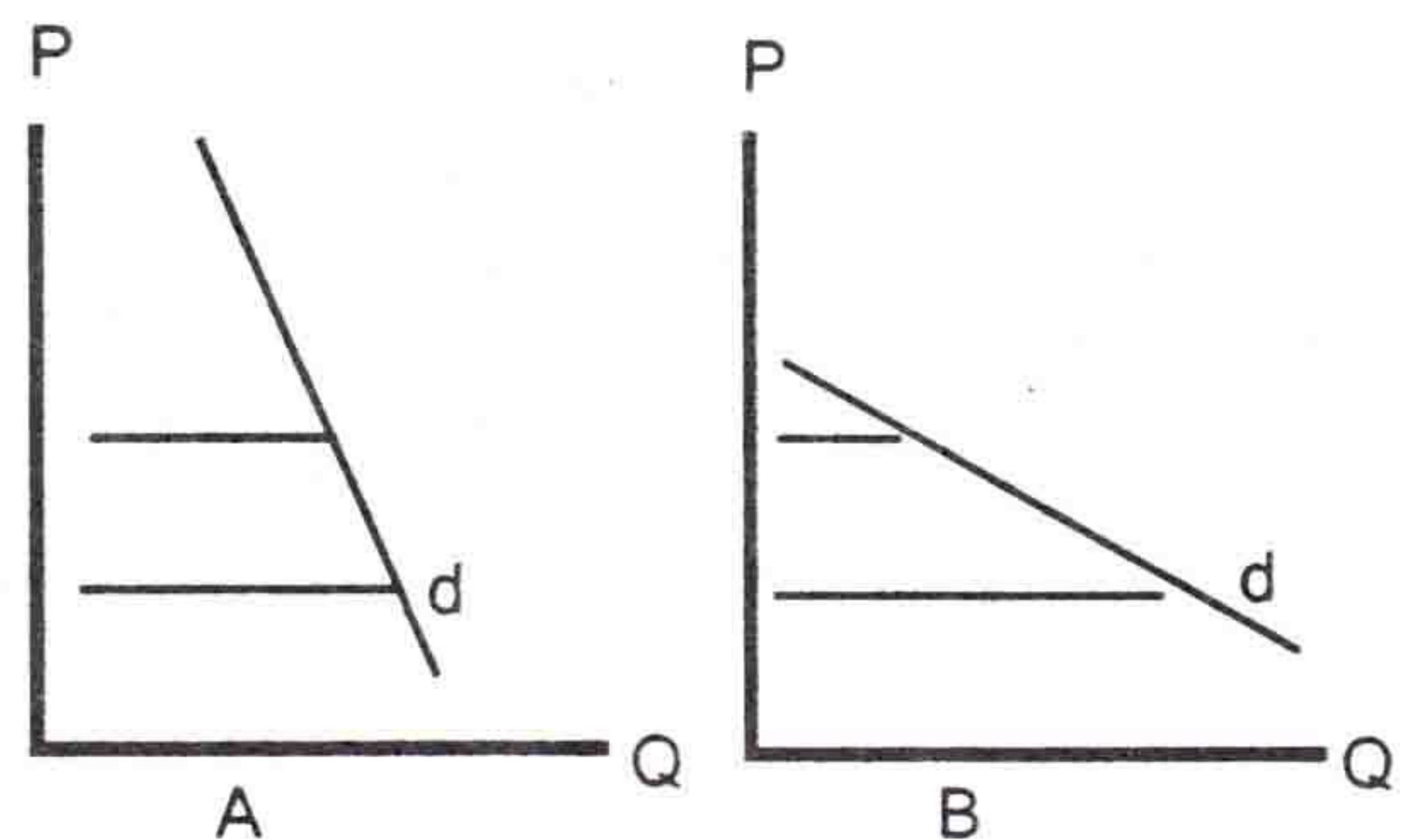
Tulisan ini mencoba untuk menelaah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mewujudkan kepuasan berkelanjutan bagi ketiga pihak, implementasi dan implikasi dalam bisnis jasa pariwisata.

B. PENGERTIAN DAN FUNGSI BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar (*marketer*) untuk mencapai tujuan di dalam pasar sasaran (*target market*). Adapun tujuan tersebut antara lain adalah mempertahankan ataupun

memperbesar volume penjualan (*sales*) maupun pangsa pasar (*market share*).

Seperangkat alat pemasaran tersebut lazimnya disebut dengan 4 P yaitu ; produk, harga, distribusi dan promosi (*product, price, place and promotion*). Mekanisme bekerjanya keempat faktor tersebut secara bersamaan (*simultan*) ditujukan untuk meningkatkan *creat demand* (permintaan konsumen). Perubahan jumlah permintaan konsumen dapat diilustrasikan melalui kurva permintaan.



p; *price* (harga)
 q; *quantity* (jumlah)
 d; *demand* (permintaan)

Pada awalnya hubungan antara tingkat harga dan jumlah produk dilukiskan dalam kurva permintaan A, melalui bauran pemasaran diharapkan terjadi tambahan permintaan yang dilukiskan pada kurva B.

Pertambahan tersebut ditunjukkan dengan harga yang sama tetapi dengan volume pembelian konsumen yang meningkat, dengan kata lain maka penawaran perusahaan menjadi lebih besar. Pertambahan tersebut dapat mencakup dua hal yaitu peningkatan jumlah yang dibeli atau peningkatan jumlah pembeli. Tetapi pada hakekatnya volume penjualan menjadi lebih banyak. Lain lagi masalahnya apabila

perusahaan bermain harga, hal ini sangat dipengaruhi oleh tingkat elastisitas permintaan barang.

C. MODEL MARKETING MIX

Ada beberapa model bauran pemasaran yang dapat dikembangkan sendiri berkaitan dengan faktor interen perusahaan dan jenis produknya.

a. Model yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Philip Kotler: 1997 hal. 93)



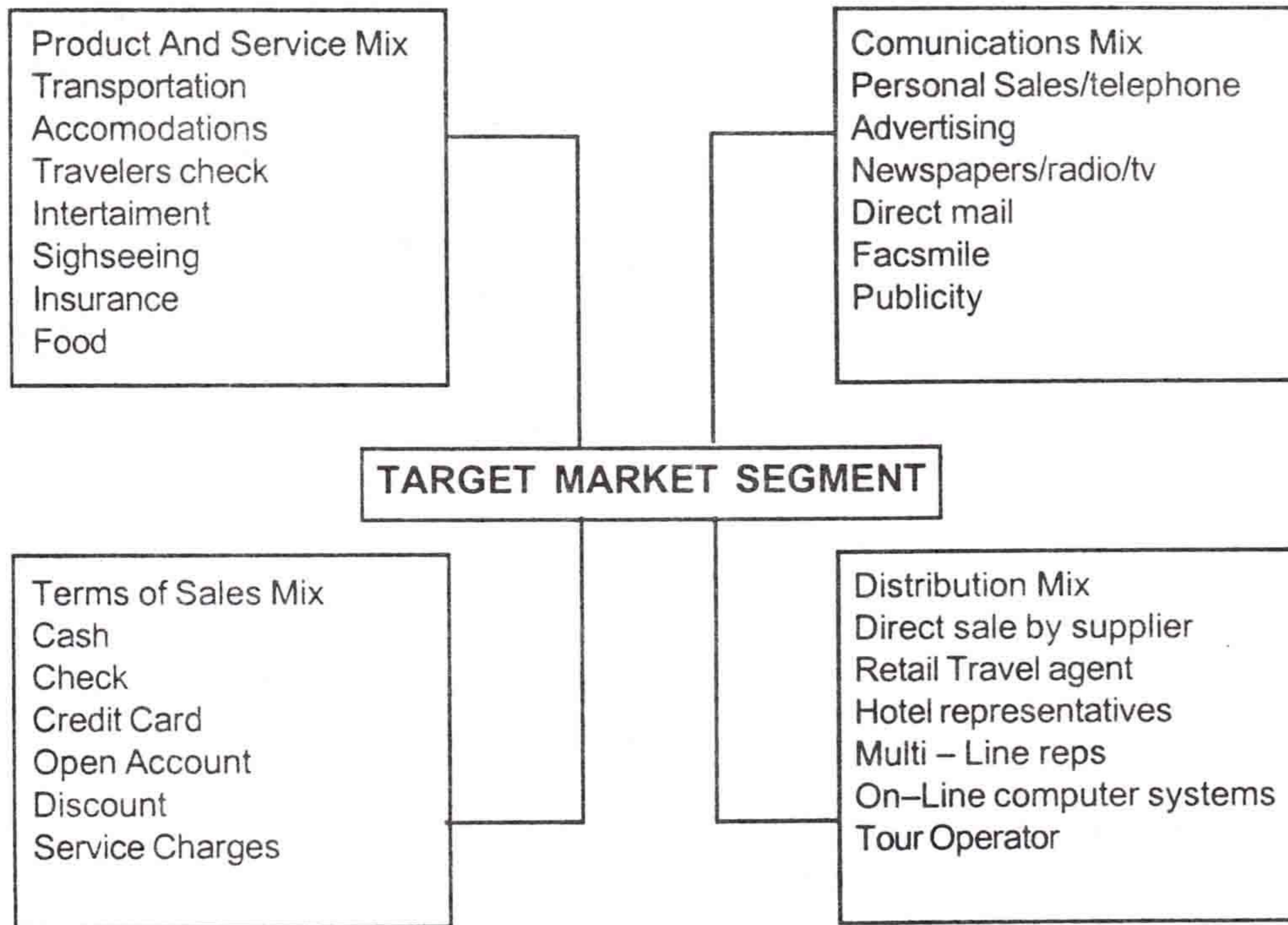
Pada model ini Philip Kotler cenderung untuk menekankan faktor 4P pada penawaran barang nyata dengan jasa tambahan. Keempat unsur marketing mix mengarah pada pasar sasaran. Masing-masing unsur memiliki penjabaran yang lebih operasional.

b. Model yang dikemukakan oleh Philip G. Davidoff dan Doris S. Davidoff dalam bukunya Sales And Marketing For Travel And Tourism (Philip dan Doris Davidoff p.133)

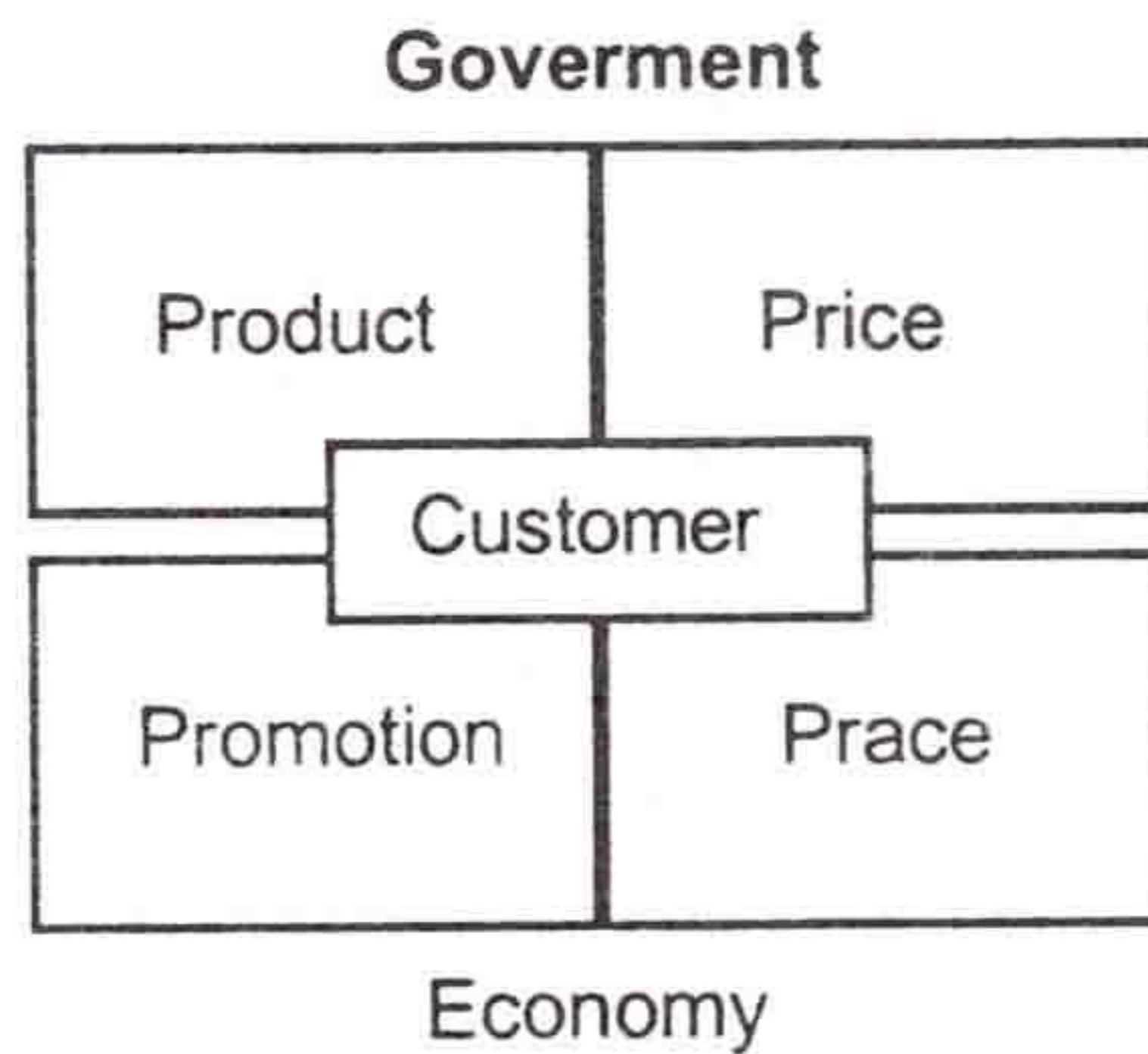
Dalam buku tersebut Philip dan Doris Davidoff membedakan dua bentuk Marketing Mix yaitu untuk penawaran barang nyata dengan jasa tambahan dan penawaran jasa utama disertai oleh barang dan jasa tambahan.

Kedua model tersebut adalah sebagai berikut :

Model 1



Model 2



Pada model 1 4P mengarah pada pasar sasaran (*Target Market segment*). Model ini lebih mengarahkan bauran pemasaran pada produk jasa khususnya jasa pariwisata dengan memberikan unsur-unsur operasionalnya.

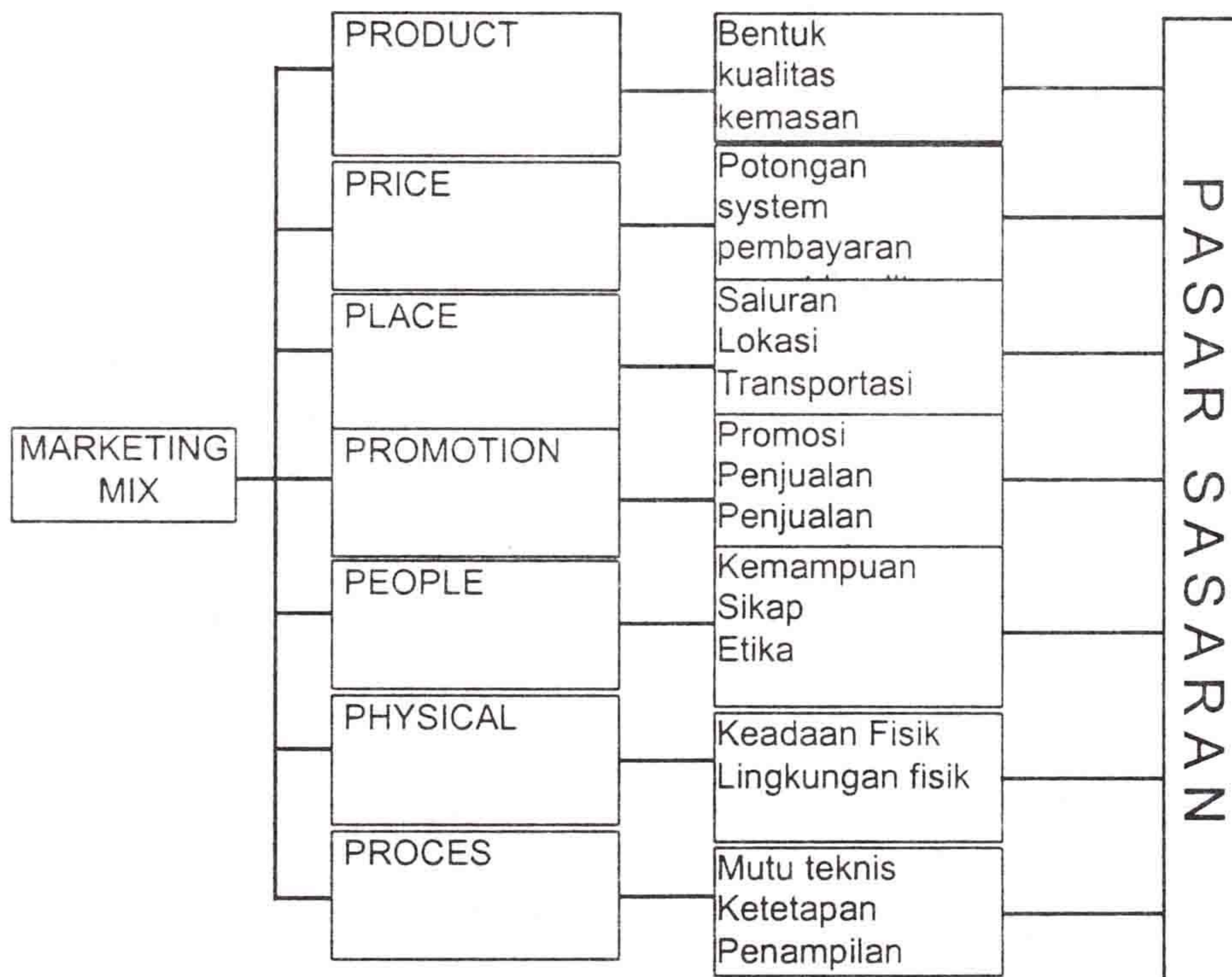
Pada model 2 4P mengarah pada pemakai (*Consumer*). Bauran pemasaran adalah faktor internal perusahaan yang dipengaruhi oleh empat faktor eksternal perusahaan. Keempat faktor tersebut adalah keadaan ekonomi, kekuatan para pesaing, kebijakan pemerintah dan kekuatan sosial. Dengan memahami ketiga model di atas

jelas bahwa dalam penawaran jasa khususnya jasa pariwisata bauran pemasaran dapat dijabarkan lebih komplit.

Peranan sumber daya manusia sebagai salah satu komponen dari produk pada industri jasa pariwisata berperan sangat penting. Manusia sebagai penyelenggara jasa berperan penting dalam meyakinkan pembeli dalam mewujudkan persepsi akan produk

c. Model dari penulis.

Bauran pemasaran, berkaitan dengan produk jasa pariwisata penulis menyajikan 7P sebagai bauran pemasaran. Model 7P beserta aktivitas operasionalnya adalah sebagai berikut;



D. IMPLIKASI DAN IMPLEMENTASI

a. Product

Dalam industri pariwisata produk adalah segala sesuatu yang berfungsi memenuhi kebutuhan wisatawan baik yang berupa produk fisik (*tangible product*) maupun pelayanan yang diperoleh wisatawan (*intangible product*). Pelayanan yang dimaksud adalah seluruh kinerja yang ditujukan kepada wisatawan agar wisatawan tersebut mendapatkan kepuasan.

Menurut Medlik Middleton dalam karyanya yang berjudul "*The Product Formulation in Tourism*" produk wisata itu merupakan pengalaman yang paripurna sejak dia meninggalkan rumah sampai dia kembali kerumahnya. (Salah Wahab hal : 41).

Dari pengertian di atas dijelaskan lebih lanjut bahwa produk itu adalah gabungan dari berbagai komponen atau suatu paket wisata. Unsur-unsur utama dari komponen produk pariwisata itu terdiri atas 3 bagian yaitu :

1. daya tarik tujuan wisata
2. fasilitas di daerah tujuan wisata
3. kemudahan-kemudahan pencapaian tujuan wisata

Ciri produk jasa pariwisata sama halnya dengan jasa-jasa lainnya yaitu : (Philip Kotler hal. 230-234)

1. tidak bisa diraba (*intangibility*)
2. tidak terpisahkan (*insparability*)

3. tidak memiliki standar tertentu (*variability*)

4. tidak tahan lama (*insparability*)

Harapan wisatawan terhadap produk yang dikonsumsi adalah mendapatkan kepuasan total atas produk yang dikonsumsi tersebut (*Total Consumer Satisfaction/TCS*). Usaha penyelenggara jasa bagi wisatawan untuk menciptakan TCS dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan berikut :

1. Kebijakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen
2. Kebijakan penempatan produk (*product positioning*) sesuai dengan gengsi dan prestise konsumen (segmen atas dasar psikografis)
3. Kebijakan deversifikasi produk melalui inovasi pengembangan produk-produk baru (*new product development*)
4. Kebijakan terhadap infrastruktur sebagai sarana penunjang pencapaian produk pariwisata.
5. Kebijakan deversifikasi produk

b. Price

Penetapan harga produk pariwisata tidak semata-mata didasarkan atas biaya produksi (*cost oriented*), seperti pada umumnya industri produk fisik. Hal ini perlu mendapatkan perhatian bagi pemasar (*marketer*) agar tidak tersesat hanya karena penetapan harga.

Ada beberapa pertimbangan yang perlu dalam menentukan kebijakan penetapan harga yaitu :

1. Kekhususan (*specialty*)
2. Kualitas pelayanan (*quality of service*)
3. Daya beli atau musim-musim tertentu (*excess demand*)

Di luar ketiga faktor tersebut wisatawanpun tidak terlalu mempersoalkan masalah harga tetapi lebih condong atas dasar pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya ataupun informasi yang dimilikinya di dalam menentukan pilihan akan produk yang ingin dikonsumsi.

Harga pasar pariwisata tidak sepenuhnya diserahkan pada mekanisme pasar maupun pihak-pihak penyelenggara jasa swasta melainkan keterlibatan pemerintah baik pusat maupun pemerintah daerah khususnya untuk jasa-jasa tertentu misalnya: bea imigrasi maupun produk-produk wisata yang diselenggarakan oleh pemerintah.

c. Place

Peranan distribusi dalam program pemasaran adalah terciptanya kegunaan waktu (*time utility*), disamping juga merupakan media promosi.

Kegunaan waktu yang diciptakan oleh adanya unsur distribusi tersebut ialah bahwa distribusi akan memperpendek jarak antara konsumen dengan produsen.

Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan/fungsi yang digunakan untuk

menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi. Tidak seperti dalam industri produk fisik seperangkat lembaga tersebut dapat berupa pedagang besar (*whole seller*) maupun pengecer (*retailer*) yang sering disebut dengan pedagang perantara, dalam industri jasa [pariwisata hanyalah berupa agen perantara, dimana lembaga ini tidak memiliki barang dagang sendiri.

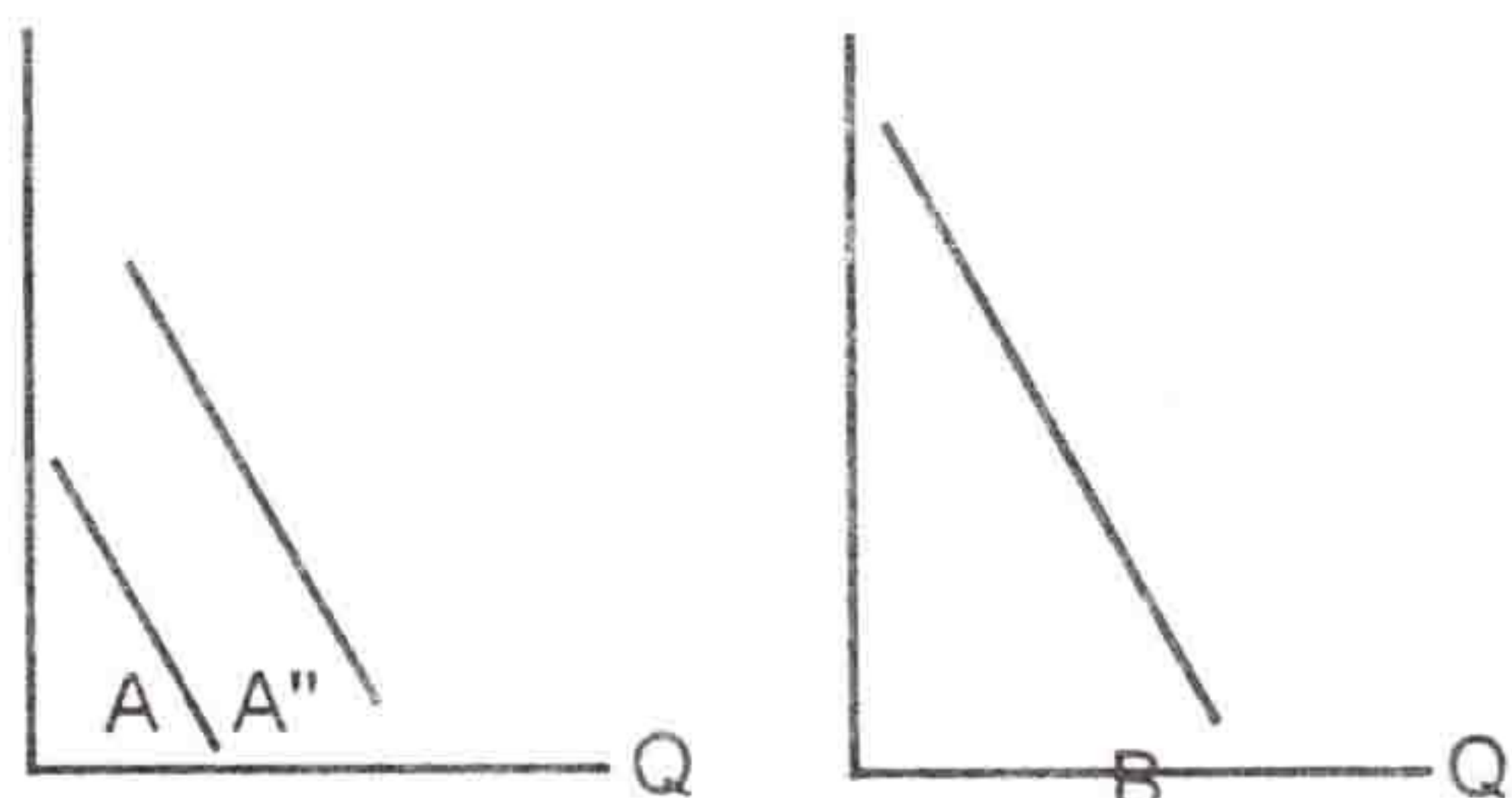
Kebanyakan agen perantara merupakan lembaga independent yang berdiri sendiri tanpa berkaitan langsung dengan produsen. Namun demikian adanya juga agen perantara yang merupakan mata rantai (*channel of distribution*) yang saling bekerjasama dalam melayani kebutuhan wisatawan.

Kedekatan jarak antara produsen dan konsumen tersebut memberikan harapan akan perlunya informasi bagi wisatawan yang pada gilirannya akan menimbulkan harapan keinginan pembelian.

d. Promotion

Tugas utama dari komponen promosi adalah mengkomunikasikan produk kepada calon pembeli agar produk tersebut diketahui, dikenal, dan diinginkan untuk dibeli. Tujuan utama dari pelaksanaan tugas tersebut adalah ; pertama memacu daya beli bagi pembeli pemula (*new customers*) sehingga terjadi tambahan permintaan, kedua adalah mengelola citra usaha kepada para pelanggan sehingga tercipta pelanggan yang loyal.

Kedua tujuan ini berbeda, perbedaan tersebut akan lebih jelas apabila diilustrasikan dalam kurve permintaan.



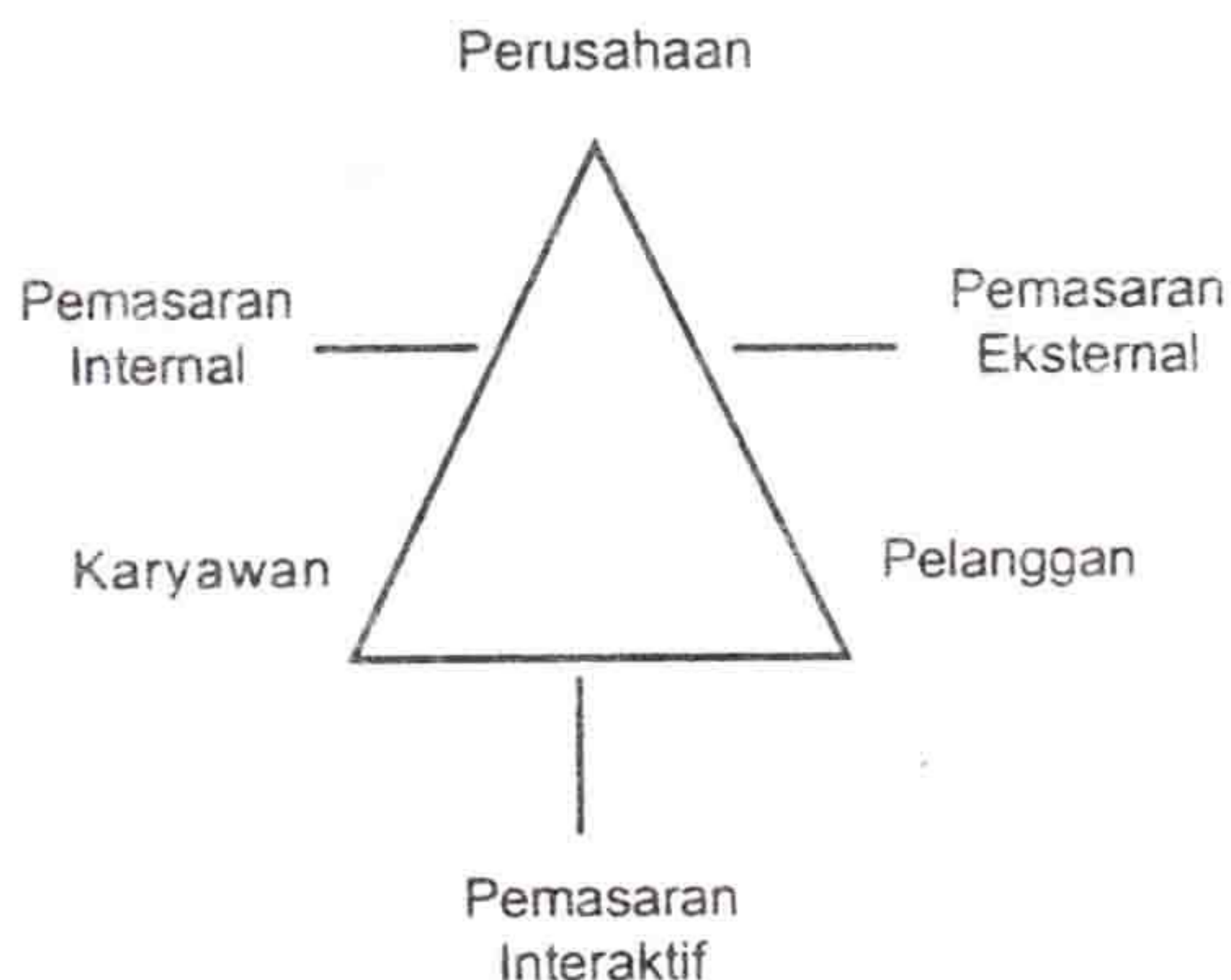
Tujuan pertama diilustrasikan dalam bentuk kurva A yaitu kurva yang menggambarkan perubahan permintaan dari A ke A'. Tujuan kedua diilustrasikan dalam bentuk kurva B yang lebih tegak (kurva permintaan inelastis) dimana perubahan P lebih besar dari perubahan Q ($\epsilon_P > \epsilon_Q$). Perubahan harga yang lebih besar daripada perubahan jumlah yang diminta menunjukkan bahwa pelanggan yang setia, karena perubahan harga produk yang relatif besar hanya akan mengurangi relatif kecil jumlah barang yang diminta.

Dalam promosi dikenal dengan bauran promosi (*Promotional Mix*) yang unsurnya meliputi : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Dalam mempromosikan produk jasa menurut hemat saya penjualan promosi (*personal selling*) adalah yang paling utama untuk dilakukan mengingat konskuensi produk jasa yang sifatnya intangible. Tugas bagian promosi adalah mengelola bukti, menyatakan yang tidak nyata (*tagibelize the tangibel*). Dengan tugas ini maka perlu meyakinkan para calon pembeli, karena produk jasa tidak bisa dinikmati sebelum calon pembeli melakukan tindakan pembelian.

e. People

Manusia dalam arti tenaga penyelenggara jasa atau karyawan yang menangani hubungan pelanggan adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran jasa dikenal dengan tiga jenis pemasaran yaitu



Pemasaran eksternal yaitu hubungan antara perusahaan dengan pihak pelanggan dalam hal ini perusahaan menjalankan fungsi normalnya yaitu mempersiapkan, menentukan harga mendistribusikan dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Pemasaran internal yaitu tugas perusahaan dalam melatih dan membina pelanggan internalnya dalam hal ini para karyawan agar tercipta profesionalisme. Pemasaran interaktif yaitu hubungan langsung antara karyawan dengan konsumen.

Dalam berbagai industri jasa seperti bank, hotel dibutuhkan tenaga profesional untuk mengelola mutu jasa, karena klien tidak saja menilai mutu produk melalui aspek teknisnya melainkan untuk mutu produk jasa cenderung kepada aspek fungsionalnya. Seorang wisatawan yang menginap di hotel tidak saja menilai keamanan dan keindahan

hotel tetapi juga keramahan para room boy, room service maupun receptionist dll.

f. Physical

Keadaan atau kondisi fisik seorang penyedia jasa dituntut berpenampilan menarik, dalam situasi lingkungan fisik yang superior.

Kondisi seperti demikian akan memberikan nilai tambah bagi tamu karena dapat menciptakan kesan yang menarik bagi tamu tersebut.

g. Process

Proses berkaitan dengan sistem dan prosedur pelaksanaan, ketepatan, kecepatan, pemanfaatan peralatan yang tersedia, kemampuan bekerjasama sebagai baik dari tim. Kesemuanya sebagai mata rantai (*value chain*).

E. KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada kenyataannya bauran pemasaran tidak terbatas pada 4 P saja, tapi masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Terlebih dalam perusahaan yang memberikan penawaran jasa utama dan barang serta jasa lain sebagai tambahan seperti halnya industri jasa pariwisata.

2. Produk industri jasa pariwisata memiliki ciri-ciri khusus maka menimbulkan implikasi dan implementasi bisnis tersendiri berbeda dengan produk fisik. Pada industri ini peran manusia sebagai bagian dari produk yang memberikan nilai pada konsumen menjadi sangat penting artinya.
3. Pentingnya faktor tenaga kerja sebagai bagian dari produk yang akan dinikmati oleh konsumen akan berarti penting bagi konsumen, oleh sebab itu pihak pemilik perusahaan sangat perlu memperhatikan keberadaan faktor tenaga kerja baik sebagai tim maupun bagian dari tim.
4. Pada era persaingan tinggi (*hyper competition*), bauran pemasaran dikembangkan kearah diferensiasi produk (*product defferntiation*) untuk memberikan arti khusus pada konsumen dibanding dengan produk perusahaan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Cetakan kedua, 1977, Gramedia, Jakarta.

Philip G. Davidoff dan Doris S. Davidoff, *Sales And Marketing For Travel And Tourism*, Second Edition, 1994, Davidoff Associates, Inc. USA.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, edisi ketujuh, 1993 Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Salah Wahab, *Pemasaran Pariwisata*, Cetakan kedua, 1992, PT Pradnya Paramita, Jakarta