



# BISNIS OLAHRAGA

Oleh: Yudik Prasetyo, M.Kes.



# BISNIS OLAHRAGA



Kiat Sukses =

impian

x

kerja keras/cerdas

x

sistem

Unsur tersebut tidak boleh = nol

# PENGERTIAN BISNIS

Bisnis dari kata **Business** artinya perusahaan,  
urusan atau usaha

Istilah Ekonomi Business digolongkan menjadi:

- Business Combination
- Business Corporation
- Business Document
- Business Entity (Nyata)
  - Business Goods
  - Business Letter
  - Business Paper
  - Business Risk
- Business Service
  - Business Unit

## Dalam kehidupan sehari-hari istilah bisnis diartikan suatu kegiatan perdagangan atau perniagaan

- **Dagang (*Trade*)** adalah usaha membeli dan menjual atau mempertukarkan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Jadi perdagangan adalah seluruh kegiatan usaha yang dilakukan orang dan badan usaha, yaitu pembelian dan penjualan atau pertukaran barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan atau keuntungan.
- Dalam dunia usaha bisnis diartikan sebagai kegiatan usaha atau perdagangan atau perniagaan yang dilakukan orang atau badan usaha secara terus menerus berupa kegiatan barang dan atau jasa (berupa fasilitas untuk dijual, dipertukarkan, disewa) dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal.

# KEGIATAN BISNIS

Kegiatan bisnis sesuai dengan struktur ekonomi Indonesia tahun 1993, lapangan usaha dalam persentase dapat dikelompokkan menjadi sebelas:

No.	Lapangan Usaha	Persentase
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	17,9
2.	Pertambangan dan Penggalian	9,6
3.	Industri dan Pengolahan	22,3
4.	Listrik, Gas, dan air Bersih	1,0
5.	Konstruksi	6,8
6.	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	16,8
7.	Pengangkutan dan Komunikas	7,0
8.	Bank dan Lembaga Keuangan	4,3
9.	Sewa Bangunan	2,9
10.	Pemerintahan dan Pertahanan	6,8
11.	Jasa-Jasa (biro perjalanan, konsultan, akuntan, pelatihan, programer)	4,6

## Perbedaan “Barang” dan “Jasa”. menurut Lovelock (1991: 7-8) meliputi:

1. *Nature of the product*, yaitu produk digambarkan sebuah obyek, alat, atau benda, sedang jasa adalah perbuatan, penampilan atau usaha.
2. *Greater involvement of customer*, yaitu konsumen aktif terlibat dalam proses produksi misalnya: a) konsumen mengambil/ mengembalikan barang sendiri, b) saat pijat konsumen memberikan informasi daerah yang sakit atau yang enak.
3. *People as part of the product*, yaitu konsumen terlibat dalam produksi penggunaan jasa dan tidak hanya berhubungan dengan instruktur, pelatih, atau tukang pijat, tetapi dengan orang lain (konsultan, dokter olahraga dan lain-lain).
4. *Greater difficulties in maintaining quality control standart*, yaitu pada jasa sulit distandarisasikan, tetapi pada barang dapat distandarisasi.
5. *Absence of inventories*, yaitu jasa merupakan performance yang tidak dapat disimpan seperti barang.
6. *Importance of time factor*, yaitu faktor waktu untuk jasa sangat penting, misalnya konsumen diberitahu berapa lama untuk menunggu sampai jasa dapat dinikmati. Hal ini berbeda dengan barang yang mempunyai stok persediaan.
7. *Different distribution channel*, yaitu pada jasa saluran distribusi bervariasi misalnya dengan saluran elektronik, adapun pada barang distribusi menggunakan saluran fisik.

## Empat karakteristik pokok barang dan jasa:

1. **Intangibility** (tak berwujud) yaitu jasa mempunyai sifat tak berwujud yang tidak bisa dilihat, didengar atau dicium sebelum kita membeli. Contoh: kepelatihan olahraga, *sport massage*, pendidikan, kesehatan dan lain-lain.
2. **Inseparability** (tak dapat dipisahkan) yaitu jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Barang pada umumnya diproduksi, ditempatkan di gudang, dan kemudian dikonsumsi.
3. **Variability** (berubah-ubah) yaitu jasa tidak dapat distandarisasi sehingga bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hasil latihan panahan kemarin tidak sama dengan hari ini meskipun materinya sama. Pada barang mempunyai ukuran, dan berat yang standart misalnya bola, lembing, sepatu, dan lain-lain.
4. **Perishability** (daya tahan) yaitu jasa tidak dapat disimpan, artinya permintaan konsumen yang melebihi kapasitas tempat latihan olahraga tidak dapat disimpan.



## Lapangan usaha tersebut di atas dapat dikelompokkan kegiatan bisnisnya menjadi tiga yaitu:

1. Perdagangan (*commerce*), yaitu keseluruhan kegiatan usaha jual beli yang dilakukan orang atau badan-badan, dengan tujuan memperoleh keuntungan.
2. Industri (*industry*), yaitu suatu kegiatan untuk memproduksi atau menghasilkan barang yang mempunyai nilai lebih tinggi dari bahan bakunya. Industri dibagi empat, yaitu:
  - a. Industri genetik (asli), contoh: perhutanan, perkebunan, pertanian, dll.
  - b. Industri ekstraktif, contoh: pertambangan, penggalian batu, emas, dll.
  - c. Industri konstruksi, contoh: pembuatan gedung, jembatan, pipa, dll.
  - d. Industri pabrik, contoh makanan, minuman, mesin, pakaian, sepatu, dll.  
Industri pabrik yang lebih spesifik adalah sebagai berikut:
    - 1) Industri Analitik, yaitu memproses satu bahan baku menjadi beberapa barang yang berguna. Contoh: tebu menjadi gula dan alkohol.
    - 2) Industri Sintetik, yaitu memproses dua atau lebih bahan baku menjadi suatu barang yang berguna. Contoh pabrik plastik.
3. Jasa-Jasa, yaitu kegiatan usaha penyediaan jasa-jasa, seperti konsultan, asuransi, perhotelan, transportasi, dll.

OKEEEEE



# Istilah Pasar

Adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk bertukar barang/ jasa mereka.

Kalangan bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup pengelompokan pelanggan.

- PASAR yaitu: terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.
- Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

# PEMASARAN

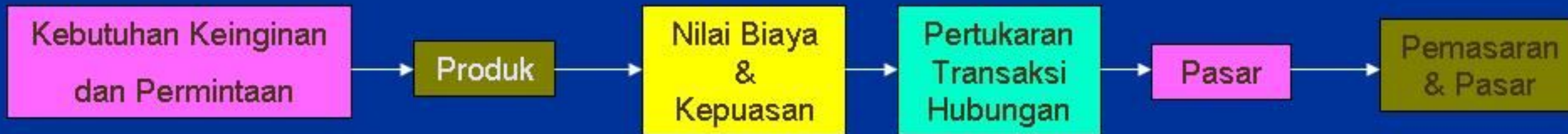


- Adalah cara memandang seluruh perusahaan (barang/ jasa) dari hasil akhirnya, yaitu pandangan dr pelanggannya (Pater Drucker).
- Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.
- Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan (barang/ jasa) dalam beradaptasi terhadap lingkungan sekitarnya secara kreatif dan menguntungkan.
- Tugas Pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan.

# Apa Manajemen Pemasaran?

- Manajemen Pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang dan jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya yaitu: memberi kepuasan bagi pihak yang terlibat.
- Manajemen Pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dengan semua pasarnya.  
Misalnya: Perusahaan Sepatu Reebok
  1. Direktur personalia mengurus pekerja
  2. Direktur pembelian mengurus pasar bahan mentah
  3. Direktur keuangan mengurus pasar keuangan
- Tugas pemasaran secara formal dilakukan oleh: Manajer pemasaran, Manajer Tenaga Penjual, Manajer Iklan dan Promosi, Manajer Periset Pemasaran, manajer Pelayanan Pelanggan, manajer Produk dan Merk.
- Dalam perencanaannya manajer pemasaran memutuskan pasar yang dituju, posisi produk di pasar, pengembangan produk, pemberian harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.

# KONSEP INTI PEMASARAN



# Definisi Konsep Inti

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
  - a. Cara berfikir pemasaran mulai dari kebutuhan, keinginan, dan baru permintaan
  - b. Dasar untuk butuh makan, minum, udara, pakaian, dan rumah untuk mempertahankan hidup
  - c. Kebutuhan kedua manusia manusia ingin berolahraga, pendidikan, perawatan alat/ fasilitas dll.
  - d. Mereka punya pilihan akan macam, dan merek dari barang dan jasa yang dibutuhkan.
  
2. **Produk**
  - a. Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan produk (barang/ jasa)
  - b. Produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi jasa yang diberikan. Misalnya:
    - Beli mobil bukan hanya dilihat, tetapi jasa transportasi
    - Beli oven mikrowive bukan hanya dikagumi, tetapi untuk memasak
    - Beli raket bukan hanya untuk memukul, tetapi jasa kesehatan

### 3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Bagaimana konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhannya?

13 km



Alternatif jasa yang memenuhi kebutuhan:

Sepatu roda, sepeda, sepeda motor, mobil, taksi, dan bus.

Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan ( $\pm$  13 km) antara lain:

> Kecepatan, keamanan, kemudahan, dan biaya.

> Tiap produk mempunyai kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan,

Misalnya: *Naik Sepeda lambat, kurang aman, memeras tenaga, namun sepeda lebih hemat biaya.*



Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan.

Konsumen akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhan.



#### 4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

- > Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran.
- > Konsep dasar pemasaran adalah Pertukaran, yaitu cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Syarat apa supaya terjadi pertukaran?

- > Bila masing-masing pihak berunding dan mengarah suatu persetujuan dapat disebut:  
**Transaksi.**
- > Transaksi merupakan pertukaran nilai antara 2 belah pihak, yaitu: A memberi uang 200 rb, imbalannya A mendapat 1 raket.

- Pemasaran yang baik adalah membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang, dengan para pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok.
- Pemasaran yang baik dapat dicapai dengan menyajikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar dengan mitra secara berkesinambungan.

# Gambar Peta Pertukaran Dua Belah Pihak

PEMASAR

- > Harga alat baik
- > Pembayaran tepat waktu
- > Kesan yang baik

CALON PEMBELI

- > Peralatan bermutu & tahan lama
- > Harga wajar
- > Penyerahan barang tepat waktu
- > Syarat pembayaran ringan
- > Suku cadang & pelayanan baik

PENAWARAN

PENAWARAN BALIK

SALING MENYETUJUI  
KONSEP NEGOSIASI

## Gambar Sistem Pemasaran Sederhana



# PERBEDAAN KARAKTERISTIK PEMASARAN BARANG DAN JASA

4 Karakteristik Jasa (Service) adalah sebagai berikut:

## 1. Intangibility (Tidak berwujud)

> Jasa tidak seperti produk fisik yaitu: tidak bisa dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

## 2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

> Jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi.

> Pemberi jasa dan klien tidak bisa dipisahkan (salon rambut selalu bertanya tentang model rambut pada kliennya).

> Tukang pijit selalu bertanya daerah yang sakit.

## 3. Variability (berubah-ubah)

> Hasil bidang jasa tidak standar seperti produk fisik raket.

> Bentuk, kualitas dan hasilnya tidak bisa standar, tergantung kliennya.

## 4. Perishability (daya tahan)

> Hasil jasa tidak dapat disimpan seperti produk fisik bola, sepatu, dll.

> Pesawat yang berkapasitas 200 orang tidak bisa menampung permintaan 300 orang.

# Sifat Khusus Jasa

- Produk lebih bersifat kinerja/ tampilan
- Pelanggan terlibat dalam proses operasi
- Orang merupakan bagian dari jasa
- Kualitas jasa sulit distandarisasi
- Tidak dapat dibentuk persediaan
- Waktu menjadi faktor penting
- Distribusi/ penyampaian sangat bervariasi

## Strategi konsep manajemen pemasaran adalah:

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan  
Yaitu strategi tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini meliputi; bidang usaha apa yang berhubungan dengan olahraga, siapa calon pelanggannya, dan apa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Mengkomunikasikan kualitas pada pelanggan  
Yaitu menginformasikan kepada pelanggan sehingga mengetahui dengan jelas tingkat pelayanan yang akan diperoleh, antara lain ruang tunggu, peralatan yang modern, pemeriksaan kesehatan yang berkala dan lain-lain.
3. Menetapkan suatu standart yang jelas dan terukur  
Walaupun pada jasa sulit untuk menetapkan standar, tetapi perlu diusahakan sehingga bagi pelanggan akan jelas mengenai tingkat kualitas yang akan dicapai.
4. Menetapkan sistem pelayanan yang efektif pada pelanggan  
Yaitu memberikan suatu sistem, metode, dan prosedur yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.
5. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan  
Yaitu instruktur, pelatih, atau tukang pijat yang berkualitas dan bersertifikat serta mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayan.
6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan  
Yaitu instansi/ perusahaan selalu melakukan survey secara periodik dan sistimatis sehingga dapat mengetahui tentang kepuasan pelanggan dan kebutuhannya yang selalu berubah-ubah.

# MARKETING MIX

## (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran: adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan industri barang/ jasa untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Ada dua bentuk bauran pemasaran, yaitu:

➤ Bauran Pemasaran Barang dan Bauran Pemasaran Jasa

1. Bauran Pemasaran Barang (Tradisional Marketing Mix) : 4 P

- > Product (fisik)
- > Price
- > Place
- > Promotion



## 2. Bauran Pemasaran Jasa

(The Expanded Marketing Mix For Service): 7 P

- > Product (Jasa)
- > Price
- > Place/ Delivery) - distribusi
- > Promotion - personal selling, advertising, direct marketing
- > Physical Evidence - dukungan fasilitas fisik (design, aesthetics)
- > Process - serangkaian tahapan yg berkaitan dengan pelanggan
- > People/ Participant - employees, customers, communicating

# BAURAN PEMASARAN



# BAURAN PROMOSI



# KONSEP BERWAWASAN PRODUKSI

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang ***mudah didapat*** dan ***murah harganya***.

Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai ***efisiensi produksi*** serta ***cakupan distribusi yang luas***.



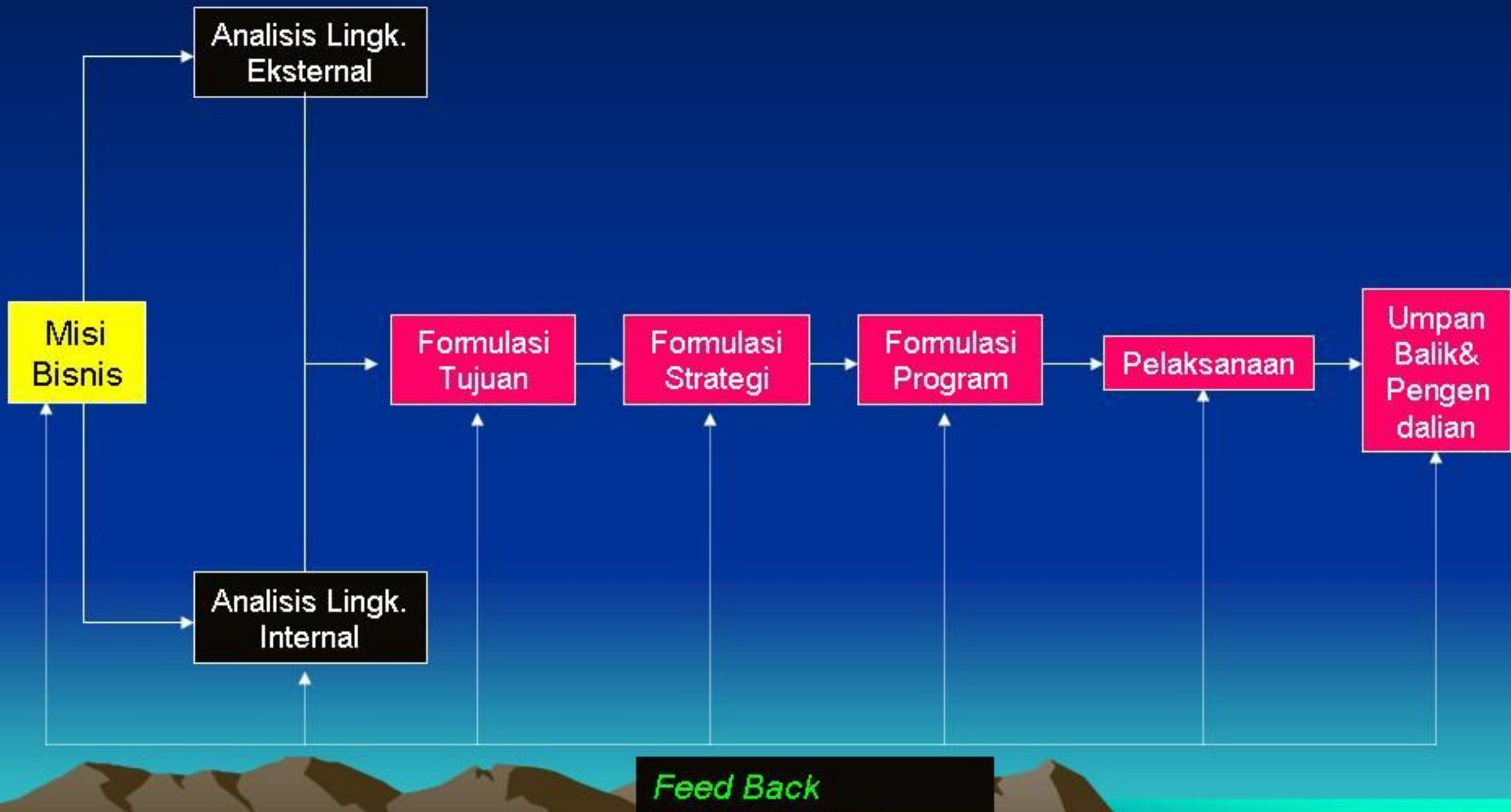
## Apa perlunya mempertahankan pelanggan ?

- > Karena perusahaan barang/ jasa sadar , *Bahwa Biaya Menarik Satu Pelanggan Baru Bisa Lima Kali Lipat dari Mempertahankan Pelanggan.*
- > Pelanggan banyak dibanjiri pilihan produk dan jasa yang dapat mereka beli berdasarkan persepsi *Mutu, Pelayanan, dan Nilai.*

# Bagaimana perencanaan strategi bisnis?

- Setiap unit bisnis perlu mendefinisikan: misinya, sasaran, dan kebijakannya.
- Jasa bidang olahraga harus bisa mendefinisikan jangkauan secara spesifik meliputi: *produk/jasa, aplikasinya, kompetensi, segmen pasar, penentuan posisi, dan lokasi.*
- Proses perencanaan strategi bisnis dapat digambarkan sebagai berikut:

# Gambar proses perencanaan strategi bisnis



# Analisis Lingkungan Eksternal

- Yaitu menganalisis *Peluang* dan *ancaman*, oleh karena itu manajer bisnis harus tahu bagian-bagian lingkungan yang harus diamati untuk mencapai tujuan.
- Contoh: Klinik Kebugaran FIK-UNY perlu memperhatikan:
  - > kebutuhan kebugaran dan kesehatan di masyarakat
  - > pesaing yang ada di lingkungan sekitarnya
  - > perkembangan teknologi baru (peralatan)
  - > pemasaran (saluran distribusi)
  - > keadaan posisi keuangan klinik kebugaran



# Peluang dan Ancaman

- Peluang Pemasaran, adalah suatu kebutuhan dimana perusahaan/ instansi dapat bergerak dengan memperoleh laba.

Peluang dapat dicatat dan dipilahkan menurut *daya tarik, dan kemungkinan keberhasilannya.*

- **Ancaman lingkungan**, adalah tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi *penjualan dan laba* bila tidak dilakukan gerakan pemasaran defensif.

# Lingkungan Makro dan Mikro

Unit bisnis Klinik Kebugaran harus mengamati:

1. Lingkungan Makro, meliputi: *demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya.*
2. Lingkungan Mikro, meliputi: *pelanggan (member), pesaing, saluran distribusi, dan pemasok.*

Ada 4 kemungkinan daya tarik keseluruhan ,  
antara lain:

- ❖ Bisnis Ideal: yaitu *peluang utama besar, ancaman utama kecil.*
- ❖ Bisnis Spekulatif: yaitu *peluang utama maupun ancaman utama besar.*
- ❖ Bisnis Matang: yaitu *peluang utama maupun ancaman utama kecil.*
- ❖ Bisnis Sulit: yaitu *peluang kecil dan ancaman besar.*

# Analisis Lingkungan Internal

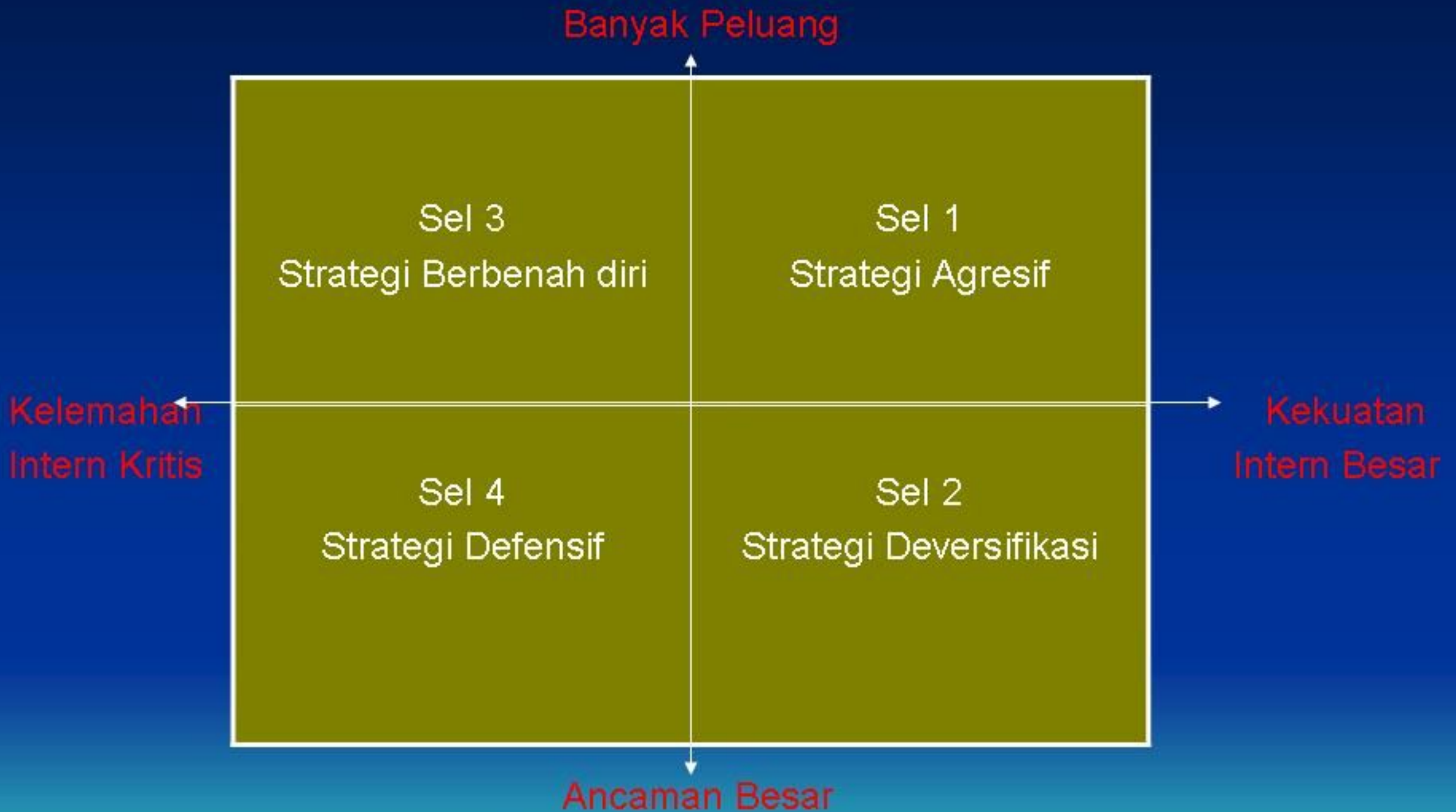
- Yaitu menganalisis *kekuatan dan kelemahan*, oleh karena itu setiap unit bisnis perlu menilai kekuatan dan kelemahannya secara periodik.
- Manajer/ konsultan/ pelatih/ instruktur selalu mengkaji dan menilai antara lain:  
*kompetensi pemasaran, keuangan, produk/ jasa, dan organisasi perusahaan barang/ jasa.*
- Setiap faktor dinilai, *apakah:*
  1. *merupakan kekuatan utama?*
  2. *merupakan kekuatan sampingan?*
  3. *merupakan faktor netral?*
  4. *merupakan kelemahan utama?*
  5. *merupakan kelemahan sampingan?*

# Analisis SWOT

- **Strengths** (kekuatan), adalah Sumber Daya, Skill, atau keunggulan2 lain thd. Pesaing dan Kebutuhan pasar yang ingin dilayani.
- **Weaknesses** (Kelemahan), adalah keterbatasan atau kekurangan dlm Sumber Daya, Skill, dan Kapabilitas yg scr. serius menghambat kinerja persh./ jasa.
- **Opportunities** (Peluang), adalah situasi penting yg menguntungkan dlm. Lingk. Persh./ jasa.
- **Threats** (Ancaman), adalah situasi penting yg tdk. Menguntungkan dlm. Lingk. Persh./ jasa.



# Diagram Analisis SWOT



Perluasan  
4 Target, diskon  
Pelayanan yg bgs

# PROFIL INDUSTRI OLAHRAGA DI INDONESIA

## 1. Masalah permodalan

Ex: pengusaha belum memanfaatkan lembaga perbankan  
melainkan modal sendiri, keluarga, rentenir

## 2. Lemah dalam memperoleh peluang pasar & pangsa pasar

Ex: cara pasif (personel selling = komunikasi antar personal)  
iklan melalui radio, televisi ataupun surat kabar

## 3. Keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi

Ex: SDM tingkat pendidikan masih rendah

## 4. Masalah strategi pemasaran produk

Ex: Pemasaran yang relatif panjang & penetapan harga jual,  
kualitas produk yang kurang baik

## 5. Lemah dalam jaringan usaha & kerjasama

Ex: Tidak berusaha membangun jaringan dengan industri OR yang lebih besar

## 6. Kelemahan dalam mentalitas usaha dan kewirausahaan

Ex: semangat, kreatifitas, inovasi sedikit sekali (masih mengandalkan  
rutinitas

# Formulasi Tujuan

- ❖ Kebanyakan perusahaan (unit bisnis) memiliki: *bauran sasaran termasuk; laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan risiko, inovasi, reputasi dst.*
- ❖ Unit bisnis harus berusaha menata sasarannya secara hirarkis dari yang paling penting sampai yang kurang penting.
- ❖ Misinya memberikan pelayanan baik bagi pelanggan.



# Formulasi Strategi

- Tujuannya adalah menunjukkan apa yang ingin dicapai unit bisnis, sedang strateginya menunjukkan bagaimana cara mencapainya.
- Porter membagi 3 jenis dasar pemikiran strategi, yaitu:
  1. Keunggulan Biaya Keseluruhan
  2. Pembedaan (Deferensiasi)
  3. Fokus

1. Keunggulan Biaya keseluruhan, yaitu manajer berusaha menekan biaya produksi dan distribusi serendah mungkin sehingga harga lebih rendah dari pada pesaingnya.
2. Pembedaan (Deferensiasi), yaitu manajer berusaha mencapai kinerja yang terbaik sesuai keinginan pelanggan.  
Pembedaannya adalah dapat menjadi terbaik dalam pelayanan, mutu, gaya, teknologi, dst.
3. Fokus, yaitu manajer barang/ jasa memfokuskan pada salah satu segmen pasar yang sempit, dan tidak mengejar pasar umum.  
Contoh membuat kursus pelatihan tenis kalangan eksekutif (direktur, dekan, rektor, bupati, dll.)  
Membuka pusat latihan pernafasan bagi orang tua lanjut usia (untuk pengobatan alternatif).

## Bagaimana strategi untuk mencapai mutu pemasaran total?

- Mutu adalah seluruh ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.
- Mutu total adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.
- Mutu adalah tugas semua orang seperti juga pemasaran adalah tugas semua orang.

## *Total Quality Marketing (TQM)*

**Yaitu Mutu Pemasaran Total, memerlukan pemahaman sebagai berikut:**

1. Mutu harus disadari pelanggan
2. Mutu harus selalu ditampilkan dalam setiap kegiatan perusahaan barang/ jasa
3. Mutu memerlukan komitmen dengan karyawan
4. Mutu memerlukan mitra yang berkualitas (pemasok/ penyalur\*
5. Mutu dapat selalu ditingkatkan
6. Peningkatan mutu sering memerlukan lompatan jauh ke depan
7. Mutu tidak perlu lebih mahal
8. Mutu itu perlu namun belum tentu cukup
9. Gerakan mutu tidak dapat menyelamatkan produk yang buruk

# Apa tugas inti pemasaran ?

- Tugas inti pemasaran adalah: menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan.
- Pemasaran dibagi menjadi dua :
  1. **Pemasaran barang**, yaitu menghasilkan barang.  
Contoh: raket, bola, pakaian olahraga dll.
  2. **Pemasaran Jasa**, yaitu menghasilkan jasa  
Contoh:
    - > Pendidikan (kepelatihan,,kursus, klub dll.)
    - > Kesehatan (rumah sakit, panti pijat, alternatif dll.)
    - > Reparasi (bengkel, reparasi bola, senar raket dll.)

## Kriteria kelompok produk berdasarkan daya tahan atau keterwujudanya, adalah sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods), yaitu barang berwujud tidak tahan lama, biasanya hanya habis dikonsumsi satu atau beberapa kali (contoh shuttle cock, bola tenis dll.).
2. Barang tahan lama (Durable Goods), yaitu barang berwujud yang biasanya tahan lama dan umur ekonomisnya lebih dari 1 tahun (contoh raket, bola voli/ sepak, body protector, matras, dll.).
3. Jasa (Service), yaitu merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual (contoh benkel reparasi, salon kecantikan, kursus kepelatihan, perhotelan, rumah sakit, dll).

IN A PERFECT WORLD...

# KUALITAS JASA (Service Quality)

[www.denbeauwals.com](http://www.denbeauwals.com)

## • **Pengertian Kualitas Jasa:**

Fandy Tjiptono (1996: 59) menyatakan bahwa kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

• **Wyckof menyatakan bahwa kualitas jasa** adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.



Parasuraman, Zeithml, dan Berry (1985: 41-45), mengidentifikasi sepuluh faktor utama dalam menentukan kualitas jasa yang meliputi :

- *Reliability* (keajegan),
- *Responsiveness* (tanggap),
- *Competence* (terampil dan berpengetahuan),
- *Access* (mudah terjangkau),
- *Courtesy* (sopan dan ramah),
- *Communication* (mudah dimengerti),
- *Credibility* (dipercaya),
- *Security* (jaminan keamanan),
- *Understanding/ Knowing the customer* (memahami kebutuhan konsumen),
- *Tangibles* (berujud).

## Dalam Perkembangannya Parasuraman Merangkum menjadi lima dimensi pokok, meliputi:

1. *Tangibles*,
2. *Realibility*,
3. *Responsiveness*,
4. *Assurance (security, credibility, courtesy, competence)*
5. *Empaty (access, communication, understanding the customer)*.

Sucherly (1999: 15), mengukur kualitas jasa dengan **TERRA**, yang meliputi;

1. *Tangibles* (berujud), yaitu alat/ fasilitas
2. *Empathy* (kemudahan), yaitu kemudahan dalam memperoleh barang/ jasa dan pelayanan
3. *Reliability* (keajegan), yaitu konsistensi pelayanan
4. *Responsiveness* (tanggap), yaitu kecepatan dalam merespon
5. *Assurance* (jaminan), yaitu ketrampilan dan keramahan petugas, keamanan, serta kepercayaan.

# TUGAS:

## Membuat Proposal Unit Usaha

1. Jenis usaha (barang/ jasa)
  2. Tujuan
  3. Segmen pasar
  4. Analisis lingkungan internal dan eksternal
  5. Marketing Mix
- 

# Pengukuran Kualitas Jasa

Dimensi-dimensi kualitas jasa dapat diukur dengan rumus :

$$\text{Servqual} = \frac{\text{Perceive Service}}{\text{Expected Service}}$$

**Keterangan :**

*Servqual* (*Service Quality*): kualitas jasa

*Perceive Service* : jasa yang dirasakan berdasarkan persepsi pelanggan.

*Expected Service* : jasa yang diharapkan pelanggan

**Nilai kualitas jasa** yang tertinggi adalah 1 (100 %) artinya bahwa jasa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan jasa yang diharapkan.

Pada kenyataannya kualitas jasa tidak dapat mencapai satu, karena **expected service (jasa yang diharapkan pelanggan) selalu meningkat.**

Semakin kecil selisih antara harapan yang diinginkan atlet/ member dengan kenyataan yang dirasakan, maka semakin kecil *servqual gap* (kesenjangan kualitas jasa).

Contoh : Jasa yang diharapkan (*Expected Service*) = 100  
Jasa yang dirasakan (*Perceived Service*) = 70

$$\text{Kualitas Jasa} = \frac{70}{100} = 0,70$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi } \text{Servqual Gap} &= 0,70 - 1,00 \\ &= - 0,30 \end{aligned}$$

## Meningkatnya harapan yang diinginkan pelanggan pada pemasaran olahraga dipengaruhi oleh :

- *Word of Mouth* dipengaruhi oleh komunikasi kata mulut diantara para atlet/ member yang menggunakan jasa olahraga.
- *Personal Needs* dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi dari masing-masing atlet/ member.
- *Past Experience* dipengaruhi oleh pengalaman dari pembelian jasa dimasa lalu.

# Kualitas Jasa Yang Unggul Akan Memberikan Berbagai Manfaat, Seperti :

1. Hubungan organisasi dengan para pelanggan/ atlet menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli/ pengguna jasa
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan organisasi
5. Reputasi organisasi menjadi baik dimata pengguna jasa



# Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Dalam pemasaran jasa perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), bilamana perlu pengukurannya sampai dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Customer Satisfaction} = \frac{\text{Perceive Performance}}{\text{Customer Expectation}}$$

Keterangan :

*Customer Satisfaction* : kepuasan pelanggan

*Perceive Performance* : jasa yang diterima pelanggan.

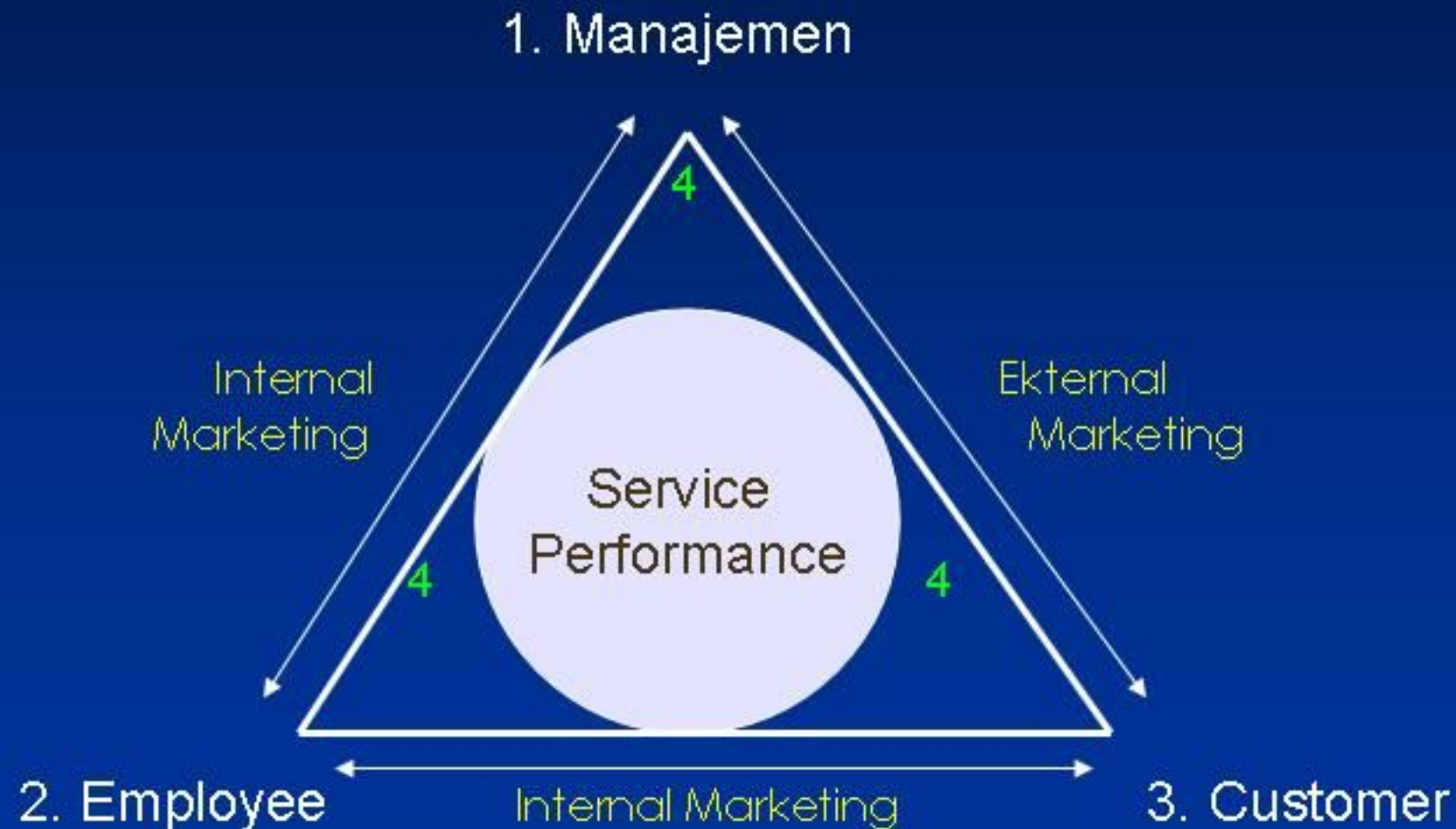
*Customer Expectation* : harapan pelanggan



## Konsep Strategi Kepuasan Pelanggan

1. *Relationship marketing strategy*, yaitu cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan.  
Contohnya mengadakan hubungan kerja sama dengan sekolah-sekolah klub-klub olahraga, dan KONI dengan terencana.
2. *Superior customer service strategy*, yaitu menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan pesaing.  
Contoh Klinik kebugaran selain menawarkan senam aerobik, fitness centre, juga menawarkan terapi terhadap pasien yang stroke.
3. *Extra ordinary guarantees strategy*, yaitu memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian pelanggan.  
Contohnya para mahasiswa yang mengikuti pertandingan mendapat asuransi kecelakaan.
4. *Customer complain handling strategy*, yaitu penanganan keluhan untuk merubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada organisasi olahraga ada penanggungjawab khusus yang menangani permasalahan pada saat berlatih.
5. *Service performance improvement strategy*, yaitu perbaikan setiap dimensi kualitas jasa secara periodik dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.  
Contohnya gedung olahraga, peralatan, pelayanan terhadap atlet/ member, keamanan, dan lain-lain).
6. *Quality function deployment strategy*, yaitu perancangan suatu proses sebagai respon terhadap kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Klub dan perkumpulan olahraga harus selalu cepat dalam menanggapi kebutuhan dan tuntutan masyarakat sehingga dapat memanfaatkan yang ada.

# THE MARKETING TRIANGLE (Segitiga Pemasaran)



**1, 2, 3 = Total Expectation**

**4 = Expected yg tdk terpenuhi oleh Service Performance**

**Yaitu Gap (kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yg diperoleh)**



= Gap antara Manajemen & Employee  
Gap antar Manajemen dg Customer

### Manajemen Butuh Profit

Akibatnya menekan pada:

1. Employee (karyawan)
2. Customer (pelanggan, siswa, instruktur, nasabah, member)

Bagaimana cara menutupi Gap?

Dgn Quality Solution

= Gap antara Manajemen & Employee  
Gap antar Manajemen dg Customer

Manajemen Butuh Profit

Akibatnya menekan pada:

1. Employee (karyawan)
2. Customer (pelanggan, siswa, instruktur, nasabah, member)

Bagaimana cara menutupi Gap?  
Dgn Quality Solution