BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran dalam arti luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Jika disimpulkan, pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran perusahaan maka diperlukan perencanaan pemasaran yang merupakan instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Perencanaan ini terbagi menjadi perencanaan strategis dan taktis. Perencanaan strategis berfokus pada pasar sasaran, segmentasi dan positioning perusahaan. Sedangkan taktis berfokus pada spesifikasi bauran pemasaran yang akan ditawarkan pada pelanggan.

Sementara itu Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran akan tergantung pada faktor-faktor berikut:

1. Faktor lingkungan.
   Beberapa contoh dari faktor ini misalnya pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, inflasi dan gaya hidup. Faktor-faktor ini penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun sebuah strategi pemasaran;

2. Faktor pasar.

   Perusahaan perlu memperhatikan faktor yang terkait dengan pasar seperti pertumbuhan pasar, ukuran pasar, trend dalam sistem distribusi dan pola perilaku pembeli;
3. Persaingan.

   Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pesaing, strategi yang dipakai pesaing, serta kekuatan dan kelemahan pesaing;
4. Kemampuan internal.

   Perusahaan perlu untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada teknologi, sumberdaya finansial, kekuatan produksi, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;
5. Perilaku konsumen.

   Ini perlu dianalisis karena penting bagi pengembangan produk, penetapan harga, penetapan distribusi dan desain produk;
6. Analisis ekonomi.

   Analisis ekonomi terdiri dari penilaian resiko/laba, analisis BEP dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Perusahaan juga dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan penjualan maupun memperluas cakupan pasar. Berikut adalah kuadran Ansoff yang menunjukkan jenis strategi berdasarkan pasar dan produk, yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi (Kotler dan Keller, 2007).

Pemasaran dapat dilakukan dalam lingkup domestik, regional, maupun internasional. Pemasaran internasional memfokuskan pada kegiatan mencari dan memasuki pasar yang lebih besar yakni di pasar luar negeri untuk memasarkan produknya. Pemasaran internasional penting bagi kemajuan suatu negara jika dikaitkan dengan globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Pemasaran internasional meliputi kegiatan ekspor dan impor, yang merupakan

cara terbaik untuk mendapatkan cadangan devisa bagi negara dan memberi kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi.

Untuk lingkup internasional, menyusun dan menetapkan strategi pemasaran internasional perlu mempertimbangkan beberapa hal. Pertama adalah karakteristik pasar yang akan dituju. Ini mencakup potensi penjualan dalam pasar tersebut, tingkat kepentingan strategis, kekuatan sumberdaya lokal, perbedaan budaya dan hambatan negara. Kedua adalah karakteristik dan kemampuan perusahaan yang mencakup tingkat pengetahuan dalam mendekati pasar, keterlibatan pemasaran dan komitmen yang siap diambil manajemen. Ketiga, adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

Beberapa alternatif strategi pemasaran internasional yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah (Cateora dan Graham, 2007):

1. Kegiatan ekspor.

   Ekspor dapat dilakukan secara langsung yaitu dengan menjual produk langsung kepada konsumen di luar negeri dan secara tidak langsung yaitu dengan menjual produk kepada perusahaan lain yang berada 10 di negara asal yang siap menjualnya kembali kepada konsumen di luar negeri;
2. Perjanjian kontrak.

   Perjanjian ini dapat berupa pembelian Lisensi asing, maupun waralaba yakni pemberian hak penjualan suatu produk kepada perusahaan lain. Lisensi memungkinkan pembeli lisensi menggunakan hak paten, hak dagang dan hak penggunaan proses teknologi yang dimiliki oleh perusahaan asing penerbit lisensi tersebut. Sedangkan waralaba adalah bentuk lisensi dimana pemilik waralaba menyediakan paket standar dari produk, sistem dan layanan manajemen dan pembelinya menyediakan informasi pasar, modal dan keterlibatan personal dalam manajemen;
3. Aliansi strategis.

   Ini adalah hubungan bisnis yang dibangun oleh dua atau lebih perusahaan untuk kerjasama yang saling membutuhkan dan untuk berbagi resiko dalam

mencapai tujuan bersama;

4. Usaha patungan internasional (International Joint Ventures).

   Berbeda dengan aliansi strategis internasional, usaha patungan adalah hubungan mitra kerja dua perusahaan atau lebih yang menggabungkan kekuatan untuk membangun sebuah entitas hukum tersendiri;

5. Konsorsium.

   Mirip dengan usaha patungan internasional, namun konsorsium memiliki dua ciri utama yaitu melibatkan banyak partisipan dan seringkali beroperasi di negara atau pasar dimana tidak ada partisipan yang sedang aktif;

6. Investasi asing langsung.

   Cara ini adalah dengan membangun anak perusahaan di luar negeri, maupun membeli perusahaan yang berada di luar negeri untuk melakukan produksi dan pemasaran di pasar luar negeri tersebut. Cara ini digunakan untuk menghindari pajak impor yang tinggi, mengurangi biaya transportasi ke pasar, mendapatkan akses kepada bahan mentah dan untuk memasuki ke pasar.

2.2 Konsep pemasaran jasa

Jasa berbeda dengan produk yang dipasarkan. Ada beberapa karakteristik yang membedakan kedua hal tersebut. Berikut adalah karakateristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008):

1. Jasa tidak memiliki wujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar sebelum jasa tersebut dibeli;

2. Jasa tidak dapat dipisahkan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, tanpa mempedulikan apakah penyedianya berupa orang atau mesin;

3. Variabilitas jasa. Ini artinya adalah kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu, serta dimana, kapan dan bagaimana jasa itu disediakan;

4. Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kembali beberapa saat kemudian.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2004) karakteristik yang membedakan jasa dengan produk adalah:

1. Pelanggan tidak mendapatkan kepemilikan terhadap jasa yang dibeli;
2. Produk jasa hanya bertahan untuk waktu yang singkat dan tidak dapat disimpan;
3. Unsur intangible, yakni hal-hal yang tidak berwujud mendominasi penciptaan nilai pada jasa;
4. Pelanggan beperan serta dalam proses penciptaan jasa;
5. Orang lain seringkali juga merupakan bagian dari produk jasa;
6. Adanya variabilitas yang besar dalam operasional dalam input dan output;
7. Jasa sulit untuk dievaluasi atau diukur oleh pelanggan;
8. Faktor waktu merupakan hal yang sangat penting dalam jasa;
9. Memakai jalur distribusi yang bermacam-macam jenisnya.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk / jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Satrategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya (Pearce dan Robinson, 1997).

Menurut Pearce dan Robinson (1997) strategi ini biasanya meliputi empat komponen: produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan kerakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : *product price, place* dan *promotion*.

Empat komponen strategi fungsional pemasaran (*marketing mix strategy)* 4P menurut Pearce dan Robinson (1997) maka dapat disusun beberapa hal yang menjadi kunci dalam pemasaran strategi fungsional :

1. Produk atau Jasa

   a. Produk / jasa mana yang diutamakan;
   b. Produk / jasa mana yang paling banyak berkontribusi terhadap profitabilitas;
   c. Apa citra produk / jasa yang ingin ditonjolkan;
   d. Apa kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk / jasa;
   e. Apa perubahan yang akan mempengaruhi orientasi pelanggan.

2. Harga

   a. Apa yang diutamakan dalam bersaing dalam harga;
   b. Dapatkah perusahaan menawarkan diskon atau modifikasi harga yang lain;
   c. Apa kebijakan penetapan harga yang dimiliki memiliki standar nasional atau ada pengawasan regional;
   d. Mana segmen harga yang dibidik (tinggi, menengah, rendah, sedang dsb);
   e. Berapa marjin laba kotor perusahaan;
   f. Apa perusahaan menekankan penetapan harga berdasarkan biaya / permintaan atau persaingan.

3. Tempat

   a. Berapa tingkat liputan pasar yang dibutuhkan;
   b. Adakah daerah geografis prioritas;
   c. Apa saluran permintaan yang utama;
   d. Bagaimana sasaran, struktur dan manajemen saluran;
   e. Perlukah manajer pemasaran mengubah tingkat kebergantungan pada distributor, perwakilan penjualan, dan penjual langsung;
   f. Bagaimana organisasi penjualan yang diinginkan;

g. Apakah armada penjualan diorganisasi menurut wilayah, pasar atau produk.

4. Promosi

a. Apa saja prioritas dan rancangan promosi yang utama;
b. Mana prioritas dan rancangan iklan / komunikasi yang terkait dengan berbagai produk, pasar dan wilayah;
c. Media apa yang paling konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan Sedangkan secara lebih khusus di bidang jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), unsur bauran pemasaran terdiri dari 7 hal :

1. *Product* (produk) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan;
2. *Price* (harga) : bagaimana strategi penentuan harga;
3. *Promotion* (promosi) : bgaimana promosi yang harus dilakukan;
4. *Place* (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan;
5. *Poeple* (orang) : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa;
6. *Process* (proses) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut;
7. *Customer service* (layanan konsumen) : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.3.1 Produk (*Product*)

Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai "persepsi dari kualitas barang atau jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image. Kepuasan pelanggan dan loyalitas". Menurut Heide dan John (1992) kualitas

produk "merupakan norma (*norms*) antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli sehingga kemampuan untuk memberikan produk 19 dengan kualitas yang diharapkan akan mempengaruhi kepuasan pengguna produk". Sedangan konsep Kennedy, et al (2001) menyatakan bahwa "kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan".

Dari kaca mata pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Total produk terdiri atas:

1. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut;
2. Produk yang diharapkan (*expected produ*ct);
3. Produk tambahan (*augmented produc*t);
4. Produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain *core product* di atas merupakan unsur yang potensial untuk jadi nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.

2.3.2 Penentuan Harga (*Price*)

Abdul Muhmin (2002) memandang harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen

program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebate dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan.

Biong (1993) mengatakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif, dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dalam memutuskan strategi penentuan harga juga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

1. Bertahan;
2. Memaksimalkan laba;
3. Memaksimalkan penjualan;
4. Gengsi atau prestis;
5. Pengembalian atas investasi (return of investment - ROI).

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah:

1. Positioning (pemosisian) jasa;
2. Sasaran perusahaan;
3. Tingkat persaingan;
4. Siklus hidup jasa;
5. Elastisitas permintaan;
6. Struktur biaya;

7. Sumber daya yang digunakan;
8. Kondisi ekonomi secara umum;
9. Kapasitas jasa.

Metode dalam penentuan harga antara lain:

a. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*);
b. Penentuan harga tingkat pembelian (*rate of return pricing*);
c. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*);
d. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*);
e. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*);
f. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

2.3.3 Tempat / Sistem Penyampaian Jasa (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka menjedi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Penyampaian jasa (saluran distribusi) juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

1. Penyedia jasa;
2. Perantara;
3. Konsumen.

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

1. Penjual langsung (*direct sales*);
2. Agen (*agent*) atau broker;
3. Agen/broker penjual atau pembeli;
4. Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa berkontrak (*contracted servce deliverers*).

Baik lokasi maupun saluran distribusi, pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis (misalnya, dekat pelabuhan) dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjualan langsung supaya dapat terkontrol.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

1. Iklan (*advertising*);
2. Penjualan perorangan (*personel selling*);
3. Promosi penjualan (*sales promotion*);
4. hubungan masyarakat (*public relation*);

5. Informasi dari muluk ke mulut (*word of mouth*);
6. surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan promosi :

1. Identifikasi audiens dan target : berkaitan dengan segmentasi pasar;
2. Menentukan yujuan promosi : apakah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan;
3. Pengembangan pesan yang disampaikan : berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yg menyampaikan);
4. Pilihan bauran komunikasi : komunikasi *personal* atau *nonpersonal*.

2.3.5 Orang / Sumber Daya Manusia (*Poeple*)

Menurut Sayuti Hasibuan (2000, p3) Sumber daya manusia adalah semua manusia yang terlibat di dalam suatu organisasi dalam mengupayakan terwujudnya tujuan organisasi tersebut.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikanterutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Keputusan dalam ‘orang’ ini berarti berhubungan dengan seleksi., pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan konsumen kepuasan dan memenuhi kebutuhannya.

‘Orang’ dalam pemasaran jasa terkait erat dengan pemasaran internal, merupakan interaksi setiap katyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal atau pemasok internal. Tujuannya 25 untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan

kepuasan kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek 'orang' yang mempengaruhi konsumen :

1. *Contactors* : berintaraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli;
2. *Medifiers* : tidak seara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan (contoh : *resepsionis*);
3. *Influencers* : mempengaruhi konsumen dalam keputusan ntuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen
4. *Isolateds* : tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen (contoh : bagian administrasi, SDM, bagian pemrosesan data).

2.3.6 Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, rutinitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dibedakan dalam dua cara, yaitu :

1. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah tahapan proses;
2. Keragaman (*devergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara di atas terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar :

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi;
2. Menambah keragaman, berarti perbannyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga;
3. Mengurangi kompleksitas, cenderung lebih terspesialisasi;

4. Menambah kompleksitas, lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

2.3.7 Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Layanan konsumen (*Customer service*) pada pemasaran jasa dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan pratransaksi atau sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Strategi layanan konsumen menurut Chistopher Lovelock mencakup:

1. Identifikasi misi jasa;
2. Penentuan sasaran dari layanan konsumen;
3. Perumusan strategi layanan konsumen;
4. Implementasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 386) mendefinisikan jasa sebagai berikut : " Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibles*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik ". " Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip dalam Buchari Alma (2007 : 243) pengertian jasa adalah sebagai berikut : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud ". Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen;
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik;
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan;
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa;
5. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Pemasaran adalah suatu kegiatan sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

1. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan;
2. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut;

3. Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukansebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (*stratos* = militer dan *Ag* = pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk mengambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi;
4. Kotler juga berpendapat bahwa: strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis;
5. Dari devinisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stake holders* dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha, 2000 : 10).

Dari definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas yang dimaksudkan adalah menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran nilai dari produk tersebut dengan pihak lain. Di dalam perusahaan aktivitas ini tidak dengan sendirinya terjadi. Perusahaan harus membuat rencana dalam menjalankan aktivitas ini yang berupa perencanaan produksi, promosi dan pendistribusian dari ide, barang atau jasa yang diinginkan kepada konsumen potensial.

1. Tugas-Tugas Pokok Pemasaran Menurut (Radiosunu, 1995) tugas-tugas pokok pemasaran sebagai berikut:
   a. *Convesional Marketing*

      Convesional marketing merupakan tugas manajemen pemasaran untuk mengatasi keadaan permintaan yang negatif, yaitu suatu keadaan dalam mana semua atau sebagian besar dari segmen pasar potensial tidak menyukai barang atau jasa yang ditawarkan, bahkan bersedia membayar untuk tidak menggunakannya. Untuk menghadapi permintaan negatif, marketing harus membuat rencana yang dapat merubah permintaan dari negatif menjadi positif;
   b. *Simulational Marketing*

      Yaitu dimana banyak orang yang tak mempunyai minat terhadap suatu produk atau jasa, sehingga tak ada permintaan terhadap produk atau jasa tersebut. Barang-barang mana tak ada permintaan dapat digolongkan ke dalam tiga kategori;

1) Pertama, barang-barang yang dipandang tidak mempunyai nilai, seperti misalnya barang rongsokan, botol dan kaleng bekas, kertas bekas dan sebagainya;
2) Kedua, barang-barang yang dipandang mempunyai nilai tetapi yang di daerah-daerah tertentu tidak bernilai seperti misalnya, Perahu didaerah-daerah tertentu yang jauh dari perairan,"*Ice skates*" di daerah tropika;
3) Ketiga, barang-barang penemuan baru terhadap mana tidak ada permintaan karena pasar tidak mengetahui tentang adanya barangbarang tersebut.

c. *Developmental Marketing*

Development marketing merupakan usaha pemasaran yang harus dijalankan bila terdapat permintaan lain, yaitu suatu keadaan dalam mana banyak orang merasa membutuhkan sesuatu yang tidak terdapat dalam bentuk produk aktual. *Latent demand* membuka kesempatan kepada *marketing innovator* untuk memperkembangkan produk yang sangat dinanti-nantikan orang. Produk-produk terhadap mana terdapatbarang laten demand, misalnya adalah rokok yang tidak mengandung *nicotine*, kendaraan bermontor yang tidak menimbulkan pencemaran udara, program televisi yang lebih menarik. Proses permintaan laten ke dalam permintaan aktual disebut *development marketing*;

d. *Remarketing* (Permintaan Menurun)

Jika suatu produk, jasa, organisasi, tempat dan paham, pada suatu saat tertentu akan mengalami penurunan. Penurunan disini adalah penurunan permintaan yang artinya suatu keadaan dalam mana permintaan akan sesuatu produk atau jasa lebih rendah dari sebelumnya dan akan semakin menurun bila tidak dilakukan usaha-usaha permintaan. Pada kondisi seperti ini tugas manajer pemasaran adalah meningkatkan permintaan. Mengatasi penurunan permintaan perlu dilakukan usaha *remarketing*, karena

sering kali "*life cycle*" baru bagi produk atau jasa yang mengalami penurunan permintaan;

e. *Synchromarketing* (Permintaan Tidak Teratur)

Suatu usaha untuk mengatasi keadaan permintaan yang tidak teratur, yaitu suatu keadaan dalam mana pola *"timing"* permintaan ditandai oleh fluktuasi musim atau fluktuasi yang tidak tentu yang menyimpang dari fungsi *"timing"* penawaran. S*ynchromarketing* merupakan usaha mensyncronisasikan permintaan dan penawaran. Situasi permintaan tidak teratur banyak dialami oleh perusahaan-perusahaan jasa seperti hotel-hotel, bioskop dan tempat-tempat rekreasi. Untuk merubah pola permintaan, dapat dilakukan beberapa tindakan, antara lain menaikkan tarif pada hari-hari banyak pengunjung, atau menggiatkan pengiklanan dan atraksi pada hari-hari pengunjung sedikit;

f. *Maintenance marketing* (Permintaan Penuh)

Jika permintaan penuh *(full demand)* dimana tingkat *"timing"* dari permintan adalah sesuai dengan tingkat *"timing"* yang dikehendaki penjual. Karena situasi menguntungkan, maka tugas manajer pemasaran ialah mempertahankan situasi semacam itu. Hal ini disebut "*maintenance marketing*". Tugas ini berupa usaha mempertahankaan efisiensi pelaksanaan kegiatan pemasaran sehari-hari, dan selalu waspada terhadap kekuatan-kekuatan yang dapat menurunkan permintaan;

g. *Demarketing* (Pengurangan Permintaan)

Usaha mengurangi permintaan yang berkelebihan, hal ini disebabkan oleh permintaan yang melonjak dengan mendadak. Misalnya kota Jakarta yang kebanjiran penduduk baru, sehingga terpaksa dinyatakan menjadi kota tertutup. Mengatasi kondisi seperti ini manajer pemasaran dapat melakukan usaha dengan cara mengurangi minat pembeli untuk sementara atau selamanya terhadap produk yang bersangkutan dengan cara menaikan harga

dan menurunkan kualitas, *service* dan promosi;

h. *Countermarketing* (Permintaan Tidak Sehat)

Larangan atau pembatasan pada barang atau jasa yang dilarang oleh pemerintah karena dapat merusak kesejahteraan konsumen. Seperti misalnya alkohol, rokok dan beberapa jenis obat-obatan. Karena itu pemerintah berusaha meniadakan atau setidak-tidaknya membatasi permintaan barang-barang itu melalui pengawasan yang ketat dan larangan pengiklanan di media massa milik pemerintah. Usaha meniadakan permintaan semacam ini disebut "*countermarketing*".

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran di bawah ini yang akan saya bahas adalah *marketing concept* dan *societed marketing concept*.

Marketing concept, ialah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, didukung oleh pemasaran terpadu dengan maksud memberikan kepuasan konsumen sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan.

Societed marketing concept, ialah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, didukung oleh pemasaran terpadu, dengan maksud memberikan kepuasan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain perusahaan menggunakan *social marketing concept*, ialah yang mendapatkan labanya dengan cara membuat kesejahteraan masyarakatnya (Swastha dan Handoko, 1997).

Dari semua unsur-unsur bauran pemasasran di atas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

a. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian / kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur sati dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran;
b. Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran;

c. *Leverage* (pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih profesional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

2.4 JASA

2.4.1 Pengertian jasa

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut 3 pakar:

Definisi jasa menurut Phillip Kotler (Lupiyoadi 2006 : 6)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Definisi jasa menurut Rangkuti (2006 : 26):

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsikan secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Definisi jasa menurut Lehtien (1983):

Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen.

2.4.2 KARATERISTIK JASA

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni (Tjiptono, 2000: 15-18):

1. Tidak berwujud (*intangibles*);

   Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa mengahadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*);

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekruitmen, kompensasi serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.
3. Keanekaragaman (*variability*);

   Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.
4. Tidak tahan lama (*perishability*).

   Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu,

perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

2.5 *FREIGHT FORWARDER*

Freight forwarding adalah perusahaan yang bergerak di jasa pengangkutan barang secara keseluruhan, *freight forwarding* bisa berfungsi sebagai EMKL, Pelayaran, Jasa kepabeanan, bahkan pengiriman *door to door*.

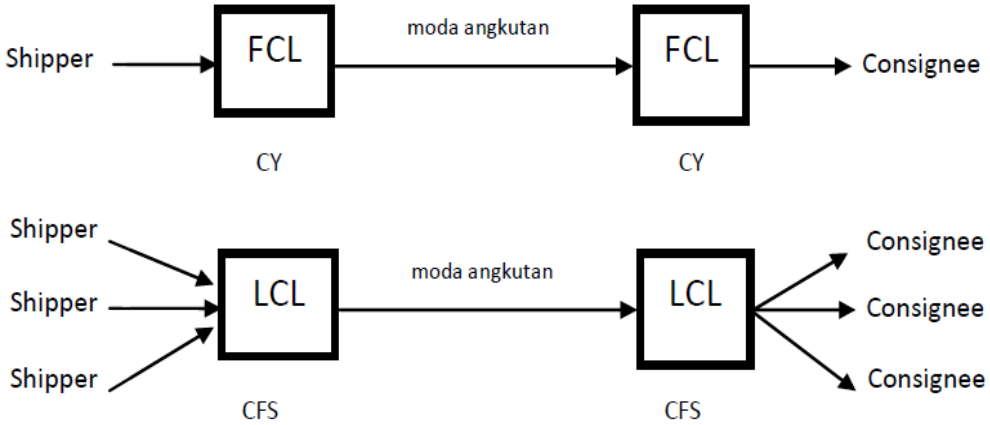
Usaha Jasa Pengurusan Transportasi (*freight forwading*) adalah kegiatan usaha yang ditujukan mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut atau udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, perhitungan biaya angkutan, klaim asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang- barang tersebut sampai dengan diterimanya oleh yang berhak menerimanya.

Menurut Suyono (2005) *freight forwarding* adalah jasa pelayanan terhadap seluruh kegiatan yang diperlukan dalam pengiriman, pengangkutan, maupun penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui laut, udara, maupun darat. Di Indonesia perusahaan yang khusus menangani *freight forwarding* disebut dengan nama Jasa Pengurusan Transportasi, yakni berdasarkan SK Menteri Perhubungan No. KM 10 tahun 1998. Jasa *freight forwarding* juga termasuk mengurus keperluan formalitas dalam kegiatan transportasi tersebut dan membayar biaya yang muncul akibat transportasi maupun pengurusan dokumen. Kegiatan yang dilakukan dalam jasa *freight forwarding* yaitu:

1. Memilih rute perjalanan, jadwal, serta moda transportasi yang akan digunakan;
2. Mengecek dokumen yang diperlukan, mengurus asuransi dan bea cukai barang;
3. Melaksanakan transportasi barang dan membayar biaya-biaya yang diperlukan dari pengirim hingga kepada penerima;

4. Menyediakan layanan penyimpanan dan pengemasan;
5. Menyediakan informasi mengenai persyaratan lisensi, persyaratan pelabelan dan hambatan ekspor.

Jasa *freight forwarding* berperan penting dalam meningkatkan perdagangan suatu negara. Banyak unit usaha kecil-menengah khususnya yang terbatas dalam modal maupun informasi mengalami kesulitan untuk memasuki pasar internasional karena tidak adanya pengetahuan tentang prosedur ekspor maupun impor. Dengan adanya jasa ini maka unit-unit usaha kecil ini memiliki peluang untuk mengekspor barangnya keluar negeri. Selain itu para eksportir dapat meminimalkan biaya mereka karena jasa *freight forwarding* dapat membantu mengkoordinasikan barang mereka untuk sampai ke tujuan melalui jalur dan moda transportasi yang paling efisien.



Gambar 2.1. Bagan alur kegiatan FCL dan LCL.(Suyono, 2005)

Sumber: (Suyono 2005:284)

Untuk pengiriman menggunakan peti kemas melalui laut, dikenal dua macam pengiriman yaitu FCL (*full container load*) dan LCL (*less container load*). Ciri-ciri FCL adalah:

1. Berisi muatan dari satu *shipper* (pengirim) dan dikirim untuk satu *consignee* (penerima);
2. Petikemas diisi oleh pengirim dan petikemas yang sudah diisi diserahkan di *container yard* pelabuhan muat;

3. Di pelabuhan bongkar, petikemas diambil oleh penerima di CY dan di bongkar oleh penerima;
4. Perusahaan pelayaran tidak bertanggung jawab atas kerusakan dan kehilangan barang yang ada dalam petikemas.

Sedangkan untuk LCL, ciri-cirinya adalah:

1. Petikemas berisi muatan dari beberapa pengirim dan ditujukan kepada beberapa penerima;
2. Muatan diterima dalam keadaan *breakbulk* dan diisi di *container freight station* (CFS) oleh perusahaan pelayaran;
3. Di pelabuhan bongkar, petikemas dibongkar di CFS oleh perusahaan pelayaran dan diserahkan kepada beberapa *consignee* dalam keadaan *breakbulk*.

Customs Clearance atau sering juga disebut *customs brokerage* adalah layanan jasa yang menangani dokumen dan regulasi pemerintah yang diperlukan untuk mengirim barang keluar atau ke dalam negeri. Perusahaan yang menyediakan jasa ini akan mengurus setiap keperluan dokumen supaya pelanggannya tidak mengalami penalti atau sanksi dari kesalahan maupun ketidaksesuaian persyaratan. Kecepatan dalam pengurusan dokumen juga menjadi sebuah kewajiban penting bagi penyedia jasa *customs clearance* supaya barang yang ditangani dapat sampai tepat waktu ke lokasi tujuan.

Di Indonesia perusahaan yang khusus menyediakan jasa ini disebut dengan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Namun setiap perusahaan *freight forwarding* juga memberikan jasa ini. EMKL membantu pemilik barang untuk mengurus pemasukan barang di bea cukai dan membantu penerima mengurus penerimaan barang di pelabuhan. EMKL bergerak sesuai dengan SK Menhub No. KM 82/AL 305/PHB-85.

2.6 Perusahaan Logistik

Perusahaan logistik adalah perusahaan yang menyediakan layanan jasa yang mencakup setiap aktivitas pada rantai distribusi fisik. Manajemen logistik

diterapkan supaya perusahaan dapat melayani konsumen dengan kualitas terbaik dan dengan efisiensi yang optimal. Konsep manajemen logistik merupakan pendekatan sistem secara menyeluruh untuk mengelola proses distribusi termasuk segala aktivitas yang melibatkan perpindahan fisik bahan mentah, inventori dalam proses, dam inventori barang jadi dari tempat produksi asal ke tempat konsumsi (Cateora dan Graham, 2007).

Jasa yang disediakan oleh perusahaan logistik mencakup forwarding melalui laut, darat dan udara, customs clearance, jasa konsultasi, kontrak distribusi logistik untuk keperluan industri atau keperluan lain yang membutuhkan sistem distribusi yang terintegrasi dan terencana dengan baik. Perusahaan logistik dewasa ini semakin bersaing sebagai penyedia jasa satu atap, yakni perusahaan yang menyediakan semua jasa yang terkait dengan aktivitas rantai pasokan. Selain itu, adanya dukungan teknologi informasi dan kemudahan melalui internet juga menjadi nilai tambah bagi kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2.7 Fasilitasi Perdagangan

Fasilitasi perdagangan adalah ukuran yang digunakan untuk menciptakan sebuah perdagangan antar negara yang transparan, konsisten dan dapat diprediksi. Hal ini dilakukan berdasarkan pada penyederhanaan dan standarisasi pada prosedur dan praktek kepabeanan, kebutuhan dokumen, operasional kargo dan transit, serta kesepakatan perdagangan dan transportasi. Fasilitasi perdagangan adalah subjek yang luas dan menantang, serta memiliki potensi manfaat bagi bisnis dan pemerintahan baik di tingkat nasional, regional, maupun internasional.

Di dalamnya terdapat isu politik, ekonomi, bisnis, administrasi, teknologi yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah negara atau regional dalam mengembangkan perdagangannya. Isi dari ukuran fasilitasi perdagangan dapat berupa sangat teknikal dan membutuhkan masukan dari para pakar praktisi dan administrasi. Pengukuran fasilitasi perdagangan adalah mengenai hal-hal berikut (UNCTAD, 2006):

1. Formalitas, prosedur, dokumen, serta pemakaian standar dan surat elektronik dalam transaksi perdagangan;
2. Perbaikan dalam pelayanan (transparan, dapat diprediksi, keseragaman), kerangka hukum dan infrastruktur transportasi dan komunikasi dalam arus fisik barang-barang;
3. Penyebarluasan informasi seputar perdagangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemerintah, penyedia jasa dan masyarakat, yang idealnya melalui pendirian badan konsultasi seperti badan fasilitasi perdagangan.

Shepherd dan Wilson (2008) dalam penelitiannya untuk membandingkan liberalisasi perdagangan dan fasilitasi perdagangan menggunakan empat indikator yakni perbaikan fasilitas pelabuhan, perbaikan fasilitas bandar udara, penggunaan tekonologi informasi dan regulasi pemerintah. Sedangkan menurut Wilson, dkk (2003), indikator yang dapat dipakai untuk mengukur fasilitasi perdagangan adalah efisiensi pelabuhan atau bandar udara, bea cukai, regulasi dan penggunaan teknologi informasi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

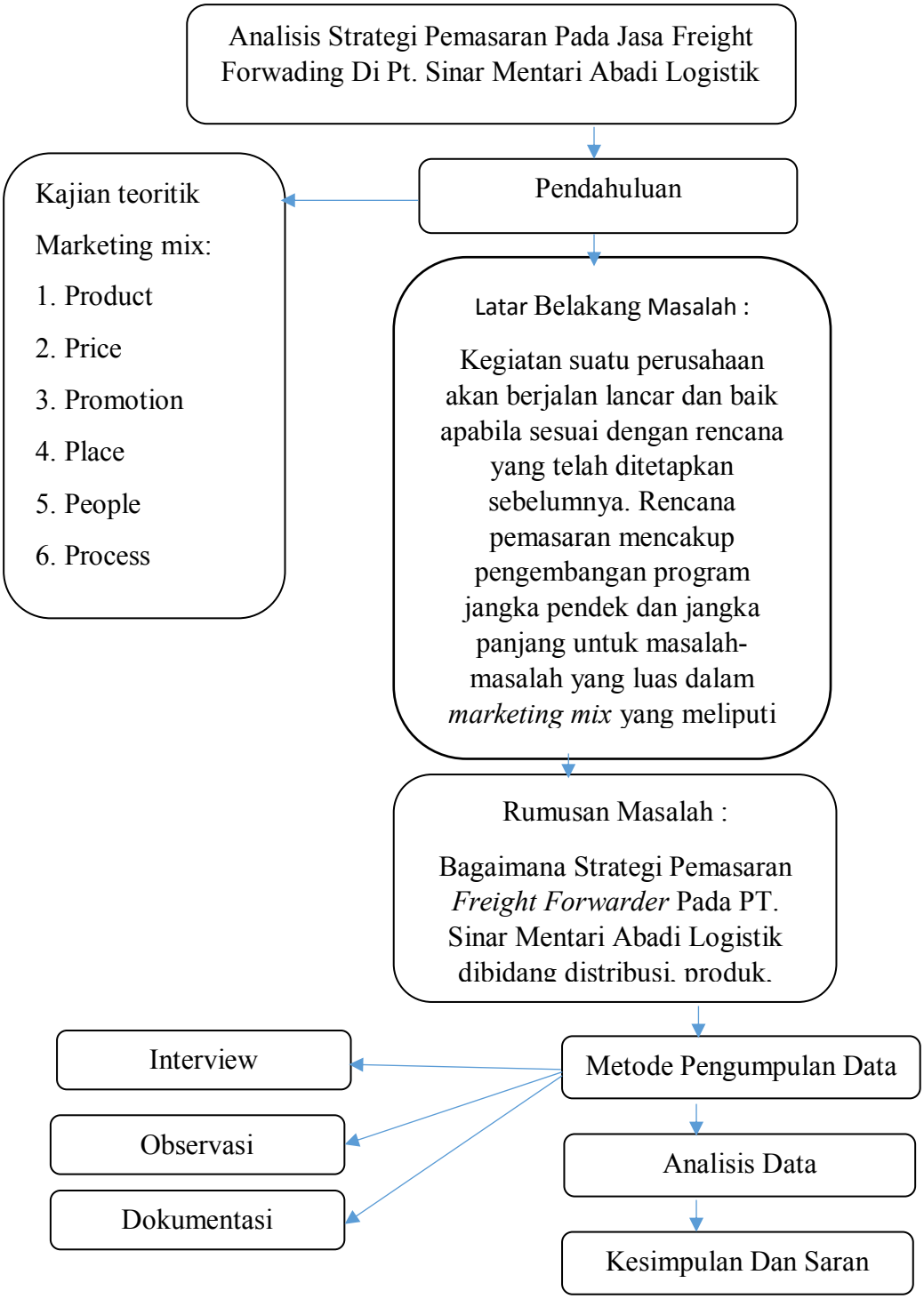
No	Nama Peneliti	Judul dan Metode Yang Digunakan	Hasil Kesimpulan
1.	Kusumawati (2002)	dalam penelitiannya tentang evaluasi strategi marketing pada *freight forwarder* di Surabaya, menjelaskan bahwa untuk mencapai	perusahaan telah menerapkan strategi sesuai dengan teori pemasaran dan mencapai tujuan perusahaan yaitu menarik

		tujuan yakni menarik dan mempertahankan pelanggan, strategi yang diterapkan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Empat faktor layanan tersebut adalah kecepatan, frekuensi, pertanggungjawaban dan biaya. Dengan unggulnya tingkat kualitas yang diberikan, maka perusahaan dapat memasang harga yang lebih tinggi daripada kompetitiornya. Selain itu kualitas SDM dalam melayani juga menjadi faktor kunci bagi perusahaan *freight forwarding*	lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2.	Setiowati (2007)23	Analisa Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Rencana, Implementasi, Dan Evaluasi kebijakan Yang Mempengaruhi Pemasaran. Observasi, Analisis SWOT.	Menemukan bahwa penjualan pada periode Desember 2006 sampai sekarang yang masih terus meningkat adalah hasil nyata dari implementasi strategi yang diterapkan PT OSS.

3.	Roestiono (2003)24	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meingkatkan Pangsa Pasar PT Ayam Merak. Wawancara, Analisis SWOT.	Menemukan bahwa konsumen utama kopi bubuk produksi PT Ayam Merak adalah masyarakat Bogor yang memiliki gaya hidup prestisius dengan frekuensi total 36,0%. Strategi penerobosan pasar yang dapat dilakukan antara lain (i) memberikan rangsangan konsumen yang sudah ada untuk lebih banyak mengkonsumsi dengan cara menonjolkan kegunaan dan prestise manfaatnya, (ii) menarik konsumen merek lain dengan jalan menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk merek lain, dengan tetap memperhatikan etika bisnis, dan (iii) meyakinkan calon pelanggan baru bahwa sampai saat ini masih banyak orang yang belum tahu dan menikmati keunggulan merek.

Sumber : Di Olah Sendiri

2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber : Di olah sendiri