MANAJEMEN PEMASARAN; KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL BETAWI

TENTANG PENULIS

Penulis lahir di Purworejo, tanggal 9 April 1981. Menyelesaikan program S1 Manajemen dan S2 Magister Manajemen pada Universitas Mercubuana Jakarta, dan menyelesaikan program S3 Manajemen Ekowisata dan Jasa Lingkungan pada Institut Pertanian Bogor.

Saat ini penulis aktif mengajar pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Universitas Bina Nusantara, Trisakti School of Management dan Universitas MH Thamrin untuk mata kuliah Pemasaran, Manajemen Ekowisata, Statistik dan Metodologi Penelitian. Selain itu penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan publikasi baik skala Nasional maupun Internasional

Penulis mendedikasikan tulisnya untuk suami tercinta Budi Satria SE.,MM, ketiga anak tercinta; Endhita Shafa Anargya, Mharwa Youneal Satria dan Early Vhanaya Martien Satria serta ayah tercinta Sulistyو Widiarso

DR DHIAN TYAS UNTARI SE.,MM

MANAJEMEN PEMASARAN; KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL BETAWI

**MANAJEMEN PEMASARAN:
KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER
TRADISIONAL BETAWI**

Penulis :
Dr. Dhian Tyas Untari, SE., MM.

PENERBIT CV. PENA PERSADA

**MANAJEMEN PEMASARAN:
KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL
BETAWI**

Penulis :
Dr. Dhian Tyas Untari, SE., MM.

ISBN : 978-979-3025-77-3

Desain Sampul
Fajar Tri Septiono

Penata Letak
Fajar Tri Septiono

Penerbit CV. Pena Persada
Redaksi
Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah
Email : penerbit.penapersada@gmail.com
Website : www.penapersada.com
Phone : 0857-2604-2979

Anggota IKAPI
All right reserved

Cetakan Pertama : 2019

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang.
Dilarang memperbanyak karya tulisan ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa izin dari
penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Alloh SWT karena buku Manajemen Pemasaran; Kasus dalam pengembangan pasar wisata kuliner tradisional Betawi ini selesai disusun. Buku ini disusun untuk membantu para mahasiswa dalam mempelajari konsep-konsep manajemen pemasaran dan implementasi konsep pemasaran dalam pengembangan wisata kuliner.

Penulis menyadari apabila dalam penyusunan buku ini terdapat kekurangan, tetapi penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap memberikan manfaat. Akhir kata guna penyempurnaan buku ini kritik dan saran dari pembaca sangat penulis nantikan.

Penulis

**MANAJEMEN PEMASARAN:
KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL
BETAWI**

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
Pendahuluan	
BAB I	
MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pengertian dan peranan pemasaran dalam bisnis	2
B. Lingkungan Intren dan Ekstern perusahaan	3
BAB II	
PRILAKU KONSUMEN	7
A. Prilaku Konsumen	8
BAB III	
SEGMENTASI TARGET DAN POSISIONING	11
A. Segmentasi	12
B. Target Pasar.....	12
C. Posisioning	13
BAB IV	
PENGEMBANGAN PRODUK	17
BAB V	
PENETAPAN HARGA.....	25
BAB VI	
PROMOSI	29
A. Komunikasi Pemasaran	30
B. Bauran Promosi	32
C. Tujuan Promosi	37
D. Strategi Bauran Promosi	37
E. Strategi Perencanaan Promosi	39
F. Strategi Pemilihan Media	36
G. Prosedur Pemilihan Media	42
H. Kriteria Evaluasi.....	43
I. Alternatif Media	43
J. Sales Strategy	48

BAB VII	
SERVICE	51
A. Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran.....	52
B. Membangun Customer Service.....	54
BAB VIII	
PENAWARAN DAN PERMINTAAN JASA	57
BAB IX	
KASUS.....	61
A. Latar Belakang.....	62
B. Ranah Keilmuan	66
C. Pariwisata dan Ekowisata	66
D. Tantangan dan Peluang Pengembangan Ekowisata Kuliner.....	68
E. Kuliner dan Kehidupan Masyarakat	70
F. Klasifikasi Produk Kuliner	74
G. Pariwisata dan Perencanaan Pembangunan Wilayah.....	75
H. Koordinasi dalam Perencanaan Pembangunan Pariwisata	76
I. <i>Stakeholder</i> dalam kegiatan ekowisata	76
J. Permintaan wisata	77
K. Penawaran wisata.....	78
L. Peranan Pemasaran dalam Pembangunan Wisata.....	78
M. Model dalam Pemasaran	79
N. Pengembangan Model Wisata Kuliner	80
O. Sejarah Panjang Perkembangan Suku Betawi	81
P. Ekologi Lingkungan Jakarta	85
Q. Wilayah Pantai/ Laut	89
R. Rawa	90
S. Perkebunan.....	91
T. Persawahan	91
U. Hutan	92
V. Hutan dan Ketersediaan Sumber Makanan Masyarakat Betawi.....	92
DAFTAR PUSTAKA	187
BIODATA.....	197

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu mata kuliah yang terus berkembang dari zaman ke zaman. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus berevolusi. Pada awal perkembangannya, pemasaran hanya sampai pada pemindahtanganan produk dari produsen kepada konsumen, tetapi pada perkembangannya dimana persaingan yang semakin ketat maka pemasaran bukan hanya pendistribusian produk dan merubah produk menjadi uang, tetapi saat ini konsep pemasaran berkembang hingga menjawab bagaimana dapat menjaga dan mempertahankan konsumen dan bahkan menjadikan konsumen sebagai bagian dari promosi.

Pemandangan sempit tentang pemasaran dimana selama ini menyamakan pemasaran (marketing) dengan penjualan (sales), membuat mahasiswa atau masyarakat kurang berminat terhadap ilmu pemasaran. Mereka beranggapan pemasaran sama dengan penjualan, sedangkan pemasaran jauh dari hanya sekedar penjualan. Penjualan adalah salah satu bagian dari promotion mix, dan promotion mix adalah bagian dari marketing mix. Pemasaran berawal dari ide hingga hingga bagaimana menjaga loyalitas konsumen.

Ilmu pemasaran merupakan ilmu yang sangat luas dan evolusinya sangat cepat. Sehingga pemasaran selalu dinamis dan sangat menarik untuk dipelajari lebih jauh. Diharapkan buku ini dapat membuka wawasan pembaca khususnya mahasiswa terkait pemasaran dan aplikasinya dalam pengembangan wisata kuliner Betawi.

**MANAJEMEN PEMASARAN:
KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL
BETAWI**

BAB I

MANAJEMEN PEMASARAN

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan dan menjelaskan mengenai konsep yang berkaitan dengan Implementasi konsep manajemen di bidang pemasaran

A. Pengertian dan peranan pemasaran dalam bisnis

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

1. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
4. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang berusaha mempertemukan antara kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagaimana ilustrasi pada gambar 1 berikut,

Gambar 1. Sistem pemasaran
Sumber; Swasta, 2009

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran. Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.
2. Fungsi Distribusi Fisik. Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara. Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/ pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

B. Lingkungan Intren dan Ekstern perusahaan

Lingkungan perusahaan adalah keseluruhan faktor luar (ekstern) dan faktor dalam (intern) organisasi yang mempunyai keterkaitan langsung dan tidak langsung yang akan mempengaruhi segala aktivitas serta segala tujuan organisasi perusahaan.

Lingkungan juga bisa dibedakan menjadi lingkungan yang mempunyai pengaruh langsung (direct) terhadap organisasi dan yang tidak langsung (indirect).

Lingkungan yang berpengaruh langsung sering disebut sebagai lingkungan kerja (task environment). Lingkungan tidak langsung disebut lingkungan umum (general environment). Lingkungan Langsung sangat mempengaruhi nasib organisasi secara langsung. Maka lingkungan tersebut juga sebagai stakeholder (pihak yang menentukan nasib organisasi). Ada dua jenis lingkungan langsung yaitu eksternal dan internal. Lingkungan Langsung (Eksternal): Yang termasuk dalam lingkungan langsung eksternal

1. Konsumen :

Seseorang yang membeli produk yang dijual oleh organisasi agar kebutuhannya terpenuhi. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapat laba yang diinginkan.

2. Pemasok :

Pemasok merupakan pihak yang memberikan input ke perusahaan. Dapat berupa bahan baku, bahan setengah jadi, karyawan, modal keuangan, informasi, atau jasa yang diperlukan organisasi. Pemasok sangat penting karena itu input untuk membuat barang yang diinginkan perusahaan.

3. Pesaing :

Pesaing adalah orang yang menjual produk atau barang lainnya yang sama dengan perusahaan yang kita jual, maka berhati-hatilah dengan pesaing karena itu resiko dalam dunia bisnis.

Contoh: organisasi akan bersaing memperoleh dana dari lembaga keuangan dan memperoleh karyawan yang berkualitas dari universitas.

Oleh karena itu Manajer harus pandai menentukan mana pesaing dan bagaimana menghadapi pesaing tersebut.

4. Pemerintah

Pemerintah mempunyai peranan sangat penting dalam kehidupan organisasi. Pemerintah dan memastikan aturan berjalan dengan semestinya. Pemerintah juga akan mengeluarkan aturan-aturan perundangan yang akan mempengaruhi kehidupan organisasi untuk mencapai tujuan.

Melalui perusahaan negara (BUMN), pemerintah menjadi pesaing langsung suatu organisasi yang kebetulan berada pada bidang usaha yang sama. Manajer juga harus memahami proses pengambilan keputusan pemerintah. Agar pihak manajer dapat melakukan antisipasi yang tepat yang telah dianjurkan pemerintah.

5. Lembaga Keuangan

Perusahaan akan tergantung pada lembaga keuangan karena Lembaga keuangan akan memberikan input modal keuangan. Lembaga keuangan juga menjadi perantara bagi organisasi ke pasar keuangan. Pasar keuangan akan memperlancar aliran dana dari pihak surplus dana ke pihak yang membutuhkan dana atau defisit dana. Manajer harus menentukan alternatif pendanaan (hutang, obligasi, jual saham, leasing) yang paling murah dan fleksibel.

6. Lingkungan Global

Kekuatan internasional ini berpengaruh melalui perkembangan politik dunia, ketergantungan ekonomi, penularan nilai-nilai dan sikap hidup serta transfer teknologi diseluruh dunia.

Lingkungan langsung internal berada dalam organisasi, bukan bagian dari lingkungan eksternal. Lingkungan internal menjadi bagian dari lingkungan yang dihadapi oleh manajer individual bukan organisasi secara keseluruhan.

1. Karyawan

Pekerja merupakan sumber daya organisasi. Jika karyawan dan organisasi atau manajer mempunyai tujuan dan maksud tertentu yang sama maka organisasi akan berjalan dengan efektif dan tercapainya tujuan perusahaan. Tetapi kondisi tersebut tidak mudah dijelaskan dan dilaksanakan. Akibatnya sering terjadi tarik menarik kekuatan antara keduanya. Contoh: Manajemen tidak membayar upah sesuai upah minimum.

Salah satu cara adalah ESOP (Employee Stock Ownership Plan), dimana karyawan, baik langsung maupun tidak langsung memiliki saham perusahaan di tempat mereka bekerja.

2. Dewan Komisaris

Komisaris diciptakan mewakili kepentingan pemegang saham, biasa dijumpai pada perusahaan dengan bentuk PT. Tugas pokok komisaris adalah mengawasi manajemen, memastikan manajemen bekerja untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Pemegang Saham

Pemegang saham memberikan modal ke perusahaan dalam bentuk penyertaan. Dengan demikian mereka memiliki perusahaan dan mempunyai hak dan kewajiban. Hak mereka antara lain berbagi keuntungan. Tapi pemegang saham Kewajiban mereka antara lain menanggung resiko perusahaan mau rugi ataupun laba .

4. Jaringan Stakeholder

Orang-orang yang menentukan nasib perusahaan (stakeholders), membentuk jaringan antar stakeholder dan dengan organisasi. Contoh, pemegang saham menunjuk dewan komisaris, lalu dewan komisaris mengawasi kerja manajemen dan prestasi organisasi.

Stakeholder juga bekerja ganda. Karyawan organisasi akan menjadi stakeholder sebagai karyawan dan juga sebagai stakeholder konsumen. Contoh, konsumen yang menginginkan informasi produk yang tidak menyesatkan maka mereka dapat bekerjasama dengan pemerintah.

Yang dimaksud lingkungan internal perusahaan adalah berbagai hal atau pihak yang terkait langsung dengan kegiatan sehari-hari organisasi, dan mempengaruhi langsung terhadap setiap program, kebijakan, hingga “denyut nadi” nya organisasi. Sedangkan (Lawrence dan William, 1998) mendefinisikan lingkungan internal perusahaan sebagai suatu proses dengan mana perencanaan strategi mengkaji pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan yang penting sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman di dalam lingkungan.

Lingkungan external meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi dalam lingkungan kerja. Variabel-variabel ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ancaman dan peluang. Yang mana memerlukan pengendalian jangka panjang dari manajemen puncak organisasi.