

**EVALUASI IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PERUSAHAAN INDONESIA EXPEDITIONS DI BANDUNG**

TESIS



Oleh :

Frans

2012811031

Pembimbing :

Sandra Sunanto, Ph.D.

Ko – Pembimbing :

Agus Gunawan, Ph.D.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JANUARI 2017**

HALAMAN PENGESAHAN

**EVALUASI IMPLEMENTASI PROGRAM PEMASARAN
INDONESIA EXPEDITIONS**



**Oleh :
Frans
2012811031**

**Disetujui Untuk Diajukan Ujian Sidang pada Hari/Tanggal :
Senin, 16 Januari 2017**

Pembimbing :

Sandra Sunanto, Ph.D.

TES - PMM
FRA
e/17
tes 1774

Ko - Pembimbing :

Agus Gunawan, Ph.D.

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JANUARI 2017**

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Frans
Nomor Pokok Mahasiswa : 2012 811 031
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan



Menyatakan bahwa Tesis dengan judul :

Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran Perusahaan Indonesia Expeditions Di
Bandung

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 12 Januari 2017



Frans

EVALUASI IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN INDONESIA EXPEDITIONS DI BANDUNG

Frans (NPM: 2012 811 031)

Pembimbing: Sandra Sunanto, Ph.D

Ko-Pembimbing: Agus Gunawan, Ph.D

Magister Manajemen

Bandung

Januari 2017

ABSTRAK

Indonesia Expeditions adalah salah satu perusahaan jasa penyelenggaraan pendakian gunung yang berdomisili di Indonesia dan menyelenggarakan pendakian ke gunung-gunung di seluruh Indonesia dan juga beberapa gunung di luar negeri. Selama ini Indonesia Expeditions tidak pernah menyusun strategi pemasaran khusus, tetapi terjadi pertumbuhan dalam bisnis yang ditandai dengan peningkatan jumlah pendakian yang diselenggarakan.

Seharusnya dengan penyusunan strategi pemasaran yang lebih baik dapat menghasilkan pertumbuhan yang lebih tinggi. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat apakah cara berbisnis perusahaan Indonesia Expeditions sudah benar terkait dengan strategi pemasarannya dan melakukan evaluasi terhadap proses *segmenting, targeting, positioning* serta bauran pemasaran.

Tujuan penelitian adalah untuk memberikan evaluasi dalam penyusunan strategi pemasaran Indonesia Expeditions.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis yang akan menggambarkan program pemasaran yang sudah dilakukan oleh Indonesia Expeditions, kemudian mengevaluasinya hingga menghasilkan saran.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Indonesia Expeditions belum benar dalam cara berbisnis terkait strategi pemasarannya sehingga perlu dilakukan perbaikan agar perusahaan dapat tumbuh dengan lebih pesat.

Kata Kunci: Pemasaran, *Segmenting, Targeting, Positioning*, Bauran Pemasaran, Jasa penyelenggaraan pendakian gunung

***EVALUATION OF MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION OF
INDONESIA EXPEDITIONS COMPANY IN BANDUNG***

Frans (NPM : 2012 811 031)

Mentor : Sandra Sunanto, Ph.D

Co-Mentor : Agus Gunawan, Ph.D

Magister Management

Bandung

January 2017

ABSTRACT

Indonesia Expeditions is a service company domiciled in Indonesia that organize mountain climbing and can organize climbing to mountains all over Indonesia and also some mountains abroad. All this time Indonesia Expeditions haven't design any special marketing strategy, though the business keep growing shown by the increase of number of climbing that have been organized.

Should be with a good design of marketing strategy can result in higher growth. Therefore this research want to see if Indonesia Expeditions have done the business correctly in terms of their marketing strategy and make an evaluation of segmenting, targeting, positioning process and marketing mix.

The research purpose is to give an evaluation in designing Indonesia Expeditions' marketing strategy.

Research method used is descriptive analysis that will describe Indonesia Expeditions' marketing program that have been done all this time and then evaluate it, with a result of some suggestions for the company.

Was found in this research that Indonesia Expeditions haven't done the business correctly in terms of their marketing strategy, so an improvement needed to make the company grow even faster.

Key words: *Marketing, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing mix, Mountain climbing organizer services*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan bimbinganNya sehingga Tesis Manajemen dengan judul “Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran Perusahaan Indonesia Expeditions Di Bandung”, diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Tesis ini disusun dalam rangka penelitian terhadap implementasi program pemasaran berupa evaluasi terhadap segmenting, targeting, positioning dan bauran pemasaran. Tesis ini bertujuan untuk memberikan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dijalankan dan memberikan masukan untuk perbaikan ke depannya sehingga strategi pemasaran dapat disusun dengan jauh lebih efektif.

Dalam penulisan tesis ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari banyak pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih sedalam – dalamnya kepada :

- Tuhan Yang Maha Esa, berkat persetujuan dan kekuatan dari-Nya penulis dapat menyelesaikan rangkaian penulisan tesis ini.
- Ayah, Ibu, kakak, dan adik yang selalu mendoakan dan memberi semangat positif kepada penulis selama masa – masa penulisan tesis ini.
- Ibu Sandra Sunanto, Ph.D selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, nasihat, arahan, perhatian, dan kesabarannya selama masa penulisan tesis ini.
- Bapak Agus Gunawan, Ph.D selaku dosen ko-pembimbing, atas bimbingan, nasihat, arahan, perhatian, dan kesabarannya selama masa penulisan tesis ini.

- Ibu Fransisca Mulyono selaku dosen penguji
- Ibu Maya Arianti selaku dosen penguji
- Indonesia Expeditions yang telah bersedia menjadi objek studi bagi penulis. Terima kasih atas kesediaan waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diberikan.
- Ariesto Wibowo, terima kasih atas kerjasama selama proses pengerjaan tesis ini.
- Fiona Ekaristi Putri, MM. yang selalu menyediakan waktunya untuk berbagi pengetahuan dengan penulis.
- Sahabat baik lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini membawa manfaat bagi perusahaan Indonesia Expeditions, pada khususnya, dalam menyusun strategi pemasaran di masa depan dan juga orang lain yang ingin mendapat pengetahuan mengenai strategi pemasaran atau membangun perusahaan sejenis. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih membutuhkan masukan berupa saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan selanjutnya. Terima kasih.

Bandung, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.6. Kerangka Pemikiran	9
1.7. Langkah-Langkah Proses Penelitian	13
BAB II.....	15
2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.2. Strategi Pemasaran (Segmentation, Targeting, dan Positioning).....	18
2.3. Bauran Pemasaran.....	52
BAB III	71
3.1. Jenis dan Metode Penelitian	71
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	72

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	73
3.4. Rancangan Pertanyaan Wawancara	73
3.5. Objek Penelitian.....	74
BAB IV	87
4.1. Segmentasi Pasar Indonesia Expeditions.....	87
4.2. Target Pasar Indonesia Expeditions.....	102
4.3. <i>Positioning</i> Indonesia Expeditions	105
4.4. Bauran Pemasaran Indonesia Expeditions	107
BAB V	123
5.1. Kesimpulan	123
5.2. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses STP	20
Gambar 2.2. Sistem Segmentasi VALS: Delapan Bagian Tipologi.....	28
Gambar 2.3. Contoh Saluran Pemasaran	32
Gambar 2.4. Contoh Penguraian Segmentasi <i>Behavioral</i>	34
Gambar 2.5. Segmentasi Pasar B2B.....	35
Gambar 2.6. <i>Positioning</i> dan Komponennya	44
Gambar 2.7. <i>Product Life Cycle</i> Penjualan dan Keuntungan.....	56
Gambar 2.8. Pricing Strategies Matrix	57
Gambar 3.1. Perubahan Logo dan Nama Perusahaan	75
Gambar 3.2. Jalur Pendakian Gunung Masurai Yang Banyak Melalui Pohon Tumbang	76
Gambar 3.3. Puncak Carstensch Pyramid Yang Tertinggi Di Indonesia	76
Gambar 3.4. Masyarakat di Pegunungan Papua (Kiri) dan Menyeberangi Sungai Berarus Deras Dengan Jembatan Kayu Sederhana di Papua (Kanan).....	77
Gambar 3.5. Gunung Kilimanjaro, Afrika.....	77
Gambar 3.6. Gunung Elbrus, Rusia.....	78
Gambar 3.7. Meniti Tali Pada Jalur Menuju Puncak Carstensch.....	79
Gambar 3.8. Fasilitas Ketika Pendakian	80
Gambar 3.9. Jalur Pendakian Gunung Tambora	83
Gambar 3.10. Jalur Pendakian Annapurna Circuit.....	83
Gambar 3.11. Pendakian Gunung Elbrus	84
Gambar 3.12. Jalur Pendakian Carstensch Pyramid.....	85

Gambar 4.1. Sertifikat Pemandu Gunung 118

Gambar 4.2. Testimonial Dari Konsumen Indonesia Expeditions..... 122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jadwal Pendakian Tahun 2015-2016 Yang Ditawarkan	3
Tabel 2.1. Tipe Segmentasi Pasar Konsumen Akhir.....	34
Tabel 4.1. Kelompok Jenis Kelamin	88
Tabel 4.2. Kelompok Umur.....	88
Tabel 4.3. Kelompok Pekerjaan	89
Tabel 4.4. Tabulasi silang kelompok pekerjaan dengan kelompok umur	90
Tabel 4.5. Kelompok Warga Negara.....	92
Tabel 4.6. Tabulasi silang kelompok umur dengan tingkat kesulitan	95
Tabel 4.7. Tabulasi silang kelompok pekerjaan dengan tingkat kesulitan.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap produk yang kita beli, toko yang dikunjungi, info produk yang kita terima lewat berbagai media, dan setiap pilihan kita atas sebuah produk itu disebabkan oleh kekuatan dari pemasaran. Dengan kata lain kegiatan pemasaran memiliki peran utama dalam bisnis perusahaan. Di mana dengan pemasaran, perusahaan dapat menjangkau konsumennya.

The Chartered Institute of Marketing (CIM) mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi,antisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Yang perlu diketahui adalah apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Sebuah perusahaan akan berusaha untuk memenuhinya, atau bahkan melampaui ekspektasi dari konsumen. “*The Chartered Institute of Marketing, Marketing and The 7Ps*” (thensmc,2016).

Dunia pendakian gunung di Indonesia saat ini sedang marak atau semakin populer. Hal ini tidak lain disebabkan mudahnya mendapatkan informasi mengenai lokasi pendakian. Foto-foto keindahan alam beredar di mana-mana, menarik orang untuk melihat secara langsung atau mengalami sendiri kegiatannya. Semakin banyak orang yang ingin mendaki gunung. Tetapi mendaki gunung bukanlah hal yang mudah dan memiliki resiko tinggi. Maka muncul peluang untuk menyediakan jasa penyelenggaraan pendakian gunung.

Indonesia Expeditions adalah sebuah perusahaan penyelenggara kegiatan petualangan alam bebas yang berdiri sejak tahun 2013. Fokus kegiatan yang diselenggarakan adalah pendakian gunung. Indonesia Expeditions dapat menyelenggarakan pendakian ke seluruh gunung di Indonesia dan beberapa gunung tinggi di luar negeri.

Awalnya perusahaan ini didirikan dengan nama Cesta Adventure. Kala itu didirikan oleh tiga orang yang memiliki keinginan untuk membangun sebuah perusahaan penyedia jasa penyelenggaraan pendakian gunung yang profesional dan berskala internasional. Baru pada akhir tahun 2014 namanya berganti menjadi Indonesia Expeditions hingga sekarang.

Sebagai perusahaan penyedia jasa, Indonesia Expeditions menekankan bisnisnya pada kualitas pelayanan yang baik. Setiap tamu harus merasakan kenyamanan, baik itu sebelum perjalanan dimulai, dalam perjalanan menuju lokasi pendakian dan terutama ketika pendakian berlangsung hingga selesai. Dalam setiap perjalanannya Indonesia Expeditions menanamkan nilai bahwa mendaki gunung bukan hanya sekedar mencapai puncak, tetapi bagaimana menikmati seluruh proses perjalanannya, lewat hubungan antara tamu dan pemandu yang juga dapat memaksimalkan proses belajar mengenai keterampilan mendaki gunung dan aspek keamanan.

Indonesia Expeditions menawarkan jadwal pendakian kepada calon konsumennya. Jadwal pendakian ini disusun untuk satu tahun ke depan dengan berbagai destinasi, tanggal, dan harga yang sudah ditetapkan. Berikut contoh jadwal pendakian tahun 2015-2016 yang ditawarkan.

Tabel 1.1. Jadwal Pendakian Tahun 2015-2016 Yang Ditawarkan

No	Tahun 2015	Pelaksanaan	Tahun 2016	Pelaksanaan
1	Mount Kinabalu, Sabah-Malaysia	February, 22-25	Mount Aconcagua, Argentina	Jan 5-23
2	Carstenz Pyramid, Papua Indonesia (Jungle Trekking)	March 7-26	Mount Kinabalu, Sabah-Malaysia	February, 5-8
3	Mount Kerinci Sumatera Indonesia	April 1-6	Carstenz Pyramid, Papua Indonesia (Jungle Trekking)	March 5-24
4	Everest Base Camp Trekking and Camping	april 17-Mei 5	Bukit Raya, Kalimantan Indonesia	March 17-26
5	Mount Rinjani Lombok	May 1-5	Mount Tambora, Sumbawa Indonesia	March 24-28
6	Mount Elbrus Russia	May 8-19	Everest Base Camp Trekking & Lobuche East Climb, Nepal	April 28-May 8
7	Mount Argopuro, Java-Indonesia	May 30-June 5	Mount Leuser, Aceh-Indonesia	April 25-May 7
8	Bukit Raya, Kalimantan Indonesia	June 3-14	Mount Klimanjaru, Tanzania-Afrika	April 27-May 7
9	Mount Blanc, Chamonix-France	August 1-8	Mount Trikora, Papua Indonesia	June 6-15
10	Mount Klimanjaru, Tanzania-Afrika	August 11-19	Mount Kerinci-Danau Gunung Tujuh Sumatera Indonesia	May 3-8
11	Mount Rinjani, Lombok Indonesia	August 10-15, 14,19, 17,22	Mount Denali, Alaska	June 6-July 3

No	Tahun 2015	Pelaksanaan	Tahun 2016	Pelaksanaan
12	Mount Binaya, Seram Indonesia	Sept 1-10	Mount Blanc, Chamonix-France	July 20-30
13	Carstenz Pyramid, Papua Indonsia (Jungle Trekking)	Nov 6-17	Mount Elbrus Russia	August 11-20
14	Carstenz Pyramid, Papua Indonsia (Helicopter)		Mount Binaya, Seram Indonesia	Sept 1-12
15	Mount Aconcagua, Argentina	Dec 9, Jan 3-2016	Annapurna Circuit, Nepal	Oct 6-30
16			Mount Rantemario, Sulawesi Indonesia	Nov 4-9
17			Carstenz Pyramid, Papua Indonsia	Nov 1-20
18			Mount Klimanjarro, Tanzania-Afrika	Dec 2-11

Sumber: Indonesia Expeditions

Jadwal pendakian dalam setahun ini disebut juga sebagai *open trip*, yang sifatnya terbuka di mana semua orang bisa bergabung. Untuk *open trip* bisa berjalan juga dibutuhkan minimum jumlah orang. Selain itu ada juga yang disebut dengan *custom trip*. Sifatnya lebih khusus sesuai permintaan konsumen. Destinasi, tanggal, hingga ke bentuk pelayanan bisa ditentukan oleh konsumen. *Custom trip* dapat berjalan dengan tidak bergantung pada jumlah orang asalkan konsumen bersedia membayar dengan harga yang ditentukan oleh Indonesia Expeditions. Biasanya konsumen yang meminta *custom trip* sudah membentuk grupnya sendiri dan orang lain tidak bisa bergabung.

Setiap tahunnya pendakian yang diselenggarakan oleh Indonesia Expeditions bertambah. Berdasarkan wawancara dengan direktur utama, tahun 2013 Indonesia Expeditions hanya menjalankan 6 kali pendakian. Kemudian meningkat hampir dua kali lipat di tahun 2014 menjadi 11 kali pendakian. Di tahun 2015 dan 2016 berhasil menjalankan 16 dan 18 kali pendakian.

Dari hasil wawancara dengan direktur utama juga diketahui bahwa mayoritas pendakian yang berhasil dijalankan oleh Indonesia Expeditions ini adalah *custom trip*. Sedangkan *open trip* tidak berjalan sesuai harapan. Pada tahun 2015, dari 14 pendakian yang dijadwalkan, hanya 5 pendakian yang berjalan atau hanya 36% yang berhasil. Dan bahkan menurun pada tahun 2016. Dari 17 pendakian yang dijadwalkan, hanya 3 pendakian atau 18% yang berhasil dijalankan sesuai jadwal yang ditawarkan. Target Indonesia Expeditions untuk menjalankan semua *open trip* dalam setahun tidak tercapai.

Indonesia Expeditions tidak pernah menyusun strategi pemasaran khusus berdasarkan hasil wawancara dengan staf marketing. Indonesia Expeditions tidak

pernah melakukan proses *segmenting, targeting, dan positioning* ataupun mengelola bauran pemasarannya sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran, tetapi perusahaan dapat terus bertumbuh. Lalu bagaimana jika Indonesia Expeditions dapat menyusun strategi pemasarannya dengan baik. Bisa saja semua jadwal *open trip* berjalan sesuai yang diharapkan, sehingga pendapatan perusahaan semakin bertambah lagi.

Secara tidak sadar sebetulnya Indonesia Expeditions pun melakukan bentuk pemasaran, hanya tidak berstrategi. Selama ini pemasaran yang dilakukan Indonesia Expeditions adalah dengan cara *mouth to mouth*, penyebaran brosur, website dan media sosial.

Pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2012), penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta menghadapi persaingan. Tujuannya adalah agar mampu bersaing dalam setiap keadaan dan apabila strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar maka akan dapat meningkatkan volume penjualan jasa penyelenggaraan pendakian gunung.

Strategi pemasaran di era globalisasi mencakup peran yang sangat penting dalam memajukan dan mempertahankan sebuah perusahaan. Maka dari itu perlu adanya sebuah penyusunan dalam strategi pemasaran dengan memperhatikan *segmenting, targeting dan positioning* dalam sasaran pasarnya. Pasar terdiri dari banyak konsumen, dan konsumen berbeda dalam banyak hal baik dalam motif, perilaku, maupun kebiasaan konsumen. Perbedaan tersebut

menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak *homogen*, tetapi *heterogen*. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi merupakan pengelompokan konsumen dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama.

Segmentasi merupakan faktor kunci yang penting untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan berbeda. Latar belakang pentingnya segmentasi bagi perusahaan disebabkan karena segmentasi pasar memungkinkan perusahaan lebih terfokus dalam mengalokasikan sumber daya. Segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan nilai secara keseluruhan serta segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*.

Menarik untuk diteliti apakah pemasaran yang dilakukan oleh Indonesia Expeditions sudah tepat, karena perusahaan bertumbuh tanpa ada strategi pemasaran khusus. Mungkin Indonesia Expeditions dapat bertumbuh lebih pesat dan lebih baik lagi jika disertai dengan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Butuh evaluasi terhadap strategi pemasaran, yang secara tidak sadar, sudah dilakukan oleh Indonesia Expeditions untuk melihat apakah strategi pemasaran tersebut sudah tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian tentang **“Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran Perusahaan Indonesia Expeditions Di Bandung”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah sudah benar cara berbisnis di perusahaan Indonesia Expeditions terkait dengan strategi pemasarannya?
2. Bagaimana evaluasi terhadap *segmenting, targeting, positioning* di Indonesia Expeditions?
3. Bagaimana evaluasi terhadap bauran pemasaran di Indonesia Expeditions?

1.3. Pembatasan Masalah

1. Komponen pemasaran yang diteliti hanya *segmenting, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran
2. Evaluasi yang dilakukan adalah pada kegiatan pemasaran tahun 2015 dan 2016
3. Narasumber adalah manajemen Indonesia Expeditions

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara berbisnis di perusahaan Indonesia Expeditions terkait dengan strategi pemasarannya sudah benar atau belum
2. Untuk mengetahui evaluasi *segmenting, targeting, positioning* di Indonesia Expeditions
3. Untuk mengetahui evaluasi bauran pemasaran di Indonesia Expeditions

1.5. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya data-data hasil penelitian berupa evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indonesia Expeditions, diharapkan referensi ini

dapat dipergunakan, khususnya oleh tim manajemen perusahaan untuk menyusun perencanaan dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Dengan perencanaan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, diharapkan Indonesia Expeditions dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas lagi sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan roda bisnis akan terus berjalan.

Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca pada umumnya, terutama yang berkaitan dengan orang-orang yang ingin membangun perusahaan sejenis.

1.6. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah untuk melakukan identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Atau secara singkat definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan. *The Chartered Institute of Marketing* (CIM) mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi,antisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (thensmc, 2016).

Jadi kegiatan pemasaran berfokus pada kebutuhan paling dasar dari sebuah perusahaan untuk mengenali konsumennya, mengetahui kebutuhan dan keinginannya, melakukan analisa terhadap perilaku mereka dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi atau dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Perencanaan pemasaran dapat dimulai dengan melakukan penelitian terhadap pasar yang ada. Sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnisnya harus tahu dengan baik siapa konsumennya. Oleh karena itu perencanaan dimulai dengan konsumen atau pasar. Perusahaan dapat membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Hal ini yang disebut dengan segmentasi pasar, yaitu proses membagi seluruh konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang akan menjadi pembeli potensial dengan karakteristik yang sama.

Orang-orang tertentu akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dibanding yang lain. Tidak semua orang akan tertarik pada satu produk saja. Tergantung kebutuhan dan keinginan. Dan di antara orang-orang yang tertarik membeli produk tersebut, ada yang akan membeli banyak dan ada yang membeli lebih sedikit. Dengan kata lain, pembeli potensial pun tidak semuanya sama. Beberapa orang akan tertarik membeli produk yang ditawarkan jika harganya tepat. Dan beberapa orang lain akan tertarik membeli hanya karena mereka tahu bahwa produk itu ada.

Dengan keragaman karakteristik ini, tentu saja sebuah perusahaan tidak dapat menggapai semuanya. Terutama kaitannya dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Sebuah perusahaan sebaiknya memikirkan untuk mengambil segmen potensial yang akan memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan dan fokus pada segmen tersebut. Memfokuskan pemasaran pada kelompok atau segmen yang paling potensial untuk membeli produk ini yang disebut dengan target pasar.

Setelah menentukan segmen dan target pasar, sebuah perusahaan perlu menempatkan produknya di hati para konsumennya. Dalam dunia bisnis yang

kompetitif, sebuah perusahaan harus memastikan konsumen akan memilih produknya dibanding produk pesaing. Dengan adanya persaingan, perusahaan harus menempatkan posisi produknya di benak konsumen dan membuat mereka memilih untuk membeli produk tersebut. Atau produk tersebut hanya akan menjadi angin lalu dan konsumen akan memilih produk pesaing. Hal ini yang disebut sebagai *Positioning*. Melibatkan usaha untuk menonjolkan produk sebuah perusahaan dari produk pesaing lainnya dan membuat orang ingin membelinya.

Definisi lain dari pemasaran oleh *America Marketing Association* yang dikutip oleh Tanner dan Raymond (2012:8) menyebutkan pemasaran sebagai aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya. Dari definisi tersebut didapatkan adanya proses untuk menciptakan sebuah produk, berkomunikasi atau memberitahukan keberadaan produk tersebut kepada konsumen, menyampaikannya ke tangan konsumen, dan proses pertukaran atau transaksi atas produk tersebut. Keempat proses ini lebih dikenal juga dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *Product, Promotion, Place, Price*.

Ketika ilmu pemasaran menjadi semakin kompleks, tiga komponen lain ditambahkan ke dalam bauran pemasaran, yaitu *People, Process, dan Physical evidence* (thensmc, 2016). Yang kemudian dikenal dengan 7P. Dengan mengolah ketujuh komponen bauran pemasaran ini, maka perencanaan pemasaran dapat dilakukan.

Dengan mengulas *segmenting, targeting, positioning* yang sudah dilakukan oleh perusahaan, serta komponen-komponen dalam bauran pemasaran, maka

evaluasi terhadap kinerja pemasaran dapat dilakukan untuk mengetahui di mana letak masalah yang dihadapi. Dan juga membuat perencanaan kembali untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif.

1.7. Langkah-Langkah Proses Penelitian

