



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 2163-2171

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Cara Memilih Moda Transportasi dalam Strategi Pemasaran dan Pemasaran Online Perusahaan: Studi Literatur

Agam Adi Putra¹, Azhari^{2*}, Harry Novendra³

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: Agamadiputra5@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Pada dasarnya manajemen sudah ada sejak manusia ada, manajemen pada hakekatnya sezaman dengan kehidupan masyarakat, mengapa demikian, karena pada dasarnya manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipisahkan, berangkat dari prinsip-prinsip manajemen, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik disadari maupun tidak disadari. Transportasi erat kaitannya dengan perkembangan industri pariwisata sebagai sarana penunjang aksesibilitas dalam menjangkau daerah objek tujuan wisata, menurut Sudiarta (2005) akses transportasi dapat meningkatkan perkembangan wisata serta peningkatan jumlah wisatawan. Ketersediaan transportasi khususnya transportasi darat terus menunjukkan peningkatan seiring dengan perputaran roda perekonomian, pada periode 2013 – 2017 terjadi peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang cukup tinggi yaitu sebesar 7.40% per tahunnya (BPS, 2018). Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Untuk mencapai pemasaran yang tepat perlu menganalisis terlebih dahulu faktor lingkungan. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan. Dalam hal ini, pemasar dituntut untuk berhati-hati dalam kegiatan pemasaran mereka yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.</p>
<p>Kata Kunci: Moda transportasi; manajemen pemasaran; transportasi</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p>Basically management has existed since humans existed, management is essentially contemporary with life, why is society like that, because basically humans in everyday life cannot be separated, starting from the principles of management, both directly and indirectly, whether consciously or indirect. not realized. Transportation is closely related to the development of the tourism industry as a means of supporting accessibility in reaching tourist destination areas. According to Sudiarta (2005), transportation access can improve tourism development and increase the number of tourists. The availability of</p>

Keywords:
Modes of transportation;
marketing Management;
transportation

transportation, especially land transportation, continues to show an increase in line with the turning of the economy, in the 2013 - 2017 period there was a fairly high increase in the number of motorized vehicles, namely 7.40% per year (BPS, 2018). Marketing management is the process of planning and implementing ideas, setting prices, promoting and conveying ideas for goods and services to obtain exchanges that meet individual goals in the organization. To achieve appropriate marketing, it is necessary to first analyze environmental factors. The role of marketing in economic development can be forgiven after discussing environmental issues and following environmental management concepts. At this time, marketers are required to be careful in their marketing activities directed at meeting customer needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

PENDAHULUAN

Transportasi erat kaitannya dengan perkembangan industri pariwisata sebagai sarana penunjang aksesibilitas dalam menjangkau daerah objek tujuan wisata, menurut Sudiarta (2005) akses transportasi dapat meningkatkan perkembangan wisata serta peningkatan jumlah wisatawan. Ketersediaan transportasi khususnya transportasi darat terus menunjukkan peningkatan seiring dengan perputaran roda perekonomian, pada periode 2013 – 2017 terjadi peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang cukup tinggi yaitu sebesar 7.40% per tahunnya (BPS, 2018). Ketersediaan transportasi selain memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan pariwisata memberikan dampak negatif salah satunya adalah kemacetan. Sebagaimana dialami oleh beberapa kota besar di Indonesia. Aglomerasi kawasan yang teramat pesat di Bali telah menjadikan kawasan Bali amat padat, sehingga kemacetan pun tidak dapat dihindarkan. Hal ini menjadi ironi tersendiri mengingat bebas dari kemacetan merupakan salah satu syarat untuk mewujudkan destinasi pariwisata yang ideal.

Pemilihan moda transportasi tidak lepas dari berbagai pertimbangan aspek (kriteria) yang menyangkut kelancaran perjalanan moda transportasi dari tempat asal ke tempat tujuan (dalam penelitian ini mengambil kasus perjalanandari Jakarta ke Yogyakarta). Pertimbangan aspek (kriteria) transportasi yang dimaksud diantaranya adalah tarif, waktu perjalanan, keselamatan, kenyamanan, keamanan, dan frekuensi. Selain itu pemilihan moda transportasi dari Jakarta ke Yogyakarta menawarkan berbagai alternatif, yaitu pesawat terbang, kereta api, bus, travel, atau dengan menggunakan kendaraan pribadi. Dari berbagai jenis alternatif moda tersebut, penelitian ini membahas tentang kriteria/aspek dan penggunaan moda transportasi mana yang menjadi prioritas responden. Berdasarkan analisis Analytical Hierarchy Process (AHP), hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria (aspek) keselamatan merupakan prioritas utama yang dipilih responden dengan bobot sebesar 0,351. Sementara itu, bobot untuk prioritas alternatif moda yang didasarkan pada masing-masing kriteria/aspek yang sudah ditetapkan yaitu: (1) Tarif (Kereta Api; 0,423); (2) Waktu Perjalanan (Pesawat Terbang; 0,489); (3) Keselamatan (Kereta Api; 0,445); (4) Kenyamanan (Pesawat Terbang; 0,440); (5) Keamanan (Pesawat Terbang; 0,324); dan (6) Frekuensi (Pesawat Terbang; 0,394).

Pada dasarnya manajemen sudah ada sejak manusia ada, manajemen pada hakekatnya sezaman dengan kehidupan masyarakat, mengapa demikian, karena pada dasarnya manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipisahkan, berangkat dari prinsip-prinsip manajemen, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik disadari maupun tidak disadari.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Untuk mencapai

pemasaran yang tepat perlu menganalisis terlebih dahulu faktor lingkungan. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan. Dalam hal ini, pemasar dituntut untuk berhati-hati dalam kegiatan pemasaran mereka yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Mcleod dan Schell berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan perorangan dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Mcleod dan Schell berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan perorangan dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan.

Pemasaran menjadi salah satu kunci dari kesuksesan bisnis dan perusahaan. Itu sebabnya manajemen pemasaran pun penting untuk diperhatikan. Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, menerapkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan. Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran tersebut juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dari perusahaan dapat diterima dan berkembang di pasar.

Pemasaran ada dimana-mana. Formal atau informal, orang dan organisasiterlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis Pemasaran juga sangat memengaruhi hidup kita setiap hari tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs web yang kita klik, sampai ke iklan yang kita perhatikan. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktikpemasaran terus-menerus di tingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran itu adalah “seni” sekaligus “ilmu” ada tegangan yang terus menerus antara sisi pemasaran yang terformulasi dan sisi kreatif.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Kita dapat membedakan definisi sosial dan manajerial tentang pemasaran. Definisi sosial yang mununjang tujuan kita: pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran seringdigambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlahpenjualan, penjualan hanyalah merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Untuk mencapai

pemasaran yang tepat perlu menganalisis terlebih dahulu faktor lingkungan. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan. Dalam hal ini, pemasar dituntut untuk berhati-hati dalam kegiatan pemasaran mereka yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". perusahaan dalam memasarkan produk-produknya mempunyai nilai dan etika islami. Nilai dan etika islam ini tentunya tidak terlepas dari (tujuan syariah) maqasid syariah. dimana nilai-nilai ini menggambarkan keunikan yang utama bagi pemasaran islam, bahkan dalam kenyataannya merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada segala sesuatu yang berlandaskan ajaran islam.

Untuk mencapai pemasaran yang tepat perlu menganalisis terlebih dahulu faktor lingkungan. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan.

Dalam hal ini, pemasar dituntut untuk berhati-hati dalam kegiatan pemasaran mereka yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Transportasi

Transportasi merupakan kegiatan memindahkan atau mengangkut muatan (barang dan manusia) dari suatu tempat ke tempat lain, dari suatu asal (*origin*) ke tempat tujuan (*destination*). Lebih lanjut, Adisasmita(2011), mengatakan kegiatan transportasi dibutuhkan manusia sejak zaman dahulu sampai sekarang untuk memenuhi kebutuhan manusia, kegiatan transportasi diangkut dengan menggunakan sarana (moda) transportasi yang bermacam-macam, seperti: pesawat terbang, kereta api, bus, angkutan umum, kendaraan pribadi, dan lain lain.

Transportasi selain berfungsi mendorong peningkatan laju perdagangan, mendorong peningkatan aktivitas produksi di suatu wilayah transportasi juga mempermudah perpindahan bahan baku mencapai lokasi pemrosesan dan mempermudah barang-barang mencapai konsumen. Saat ini salah satu permasalahan yang paling krusial yang terjadi di Indonesia dilihat dari segi kompleksitas permasalahannya adalah terbatasnya sarana dan prasarana transportasi darat. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai wilayah daratan yang sangat luas tidak diikutidengan prasarana jalan yang memadai.

Secara lebih lengkap, Nasution (1996) menyebutkan bahwa di dalam transportasi terdapat unsur-unsur yang terkait erat denganberjalannya konsep transportasi itu sendiri, yaitu:

1. Manusia, berperan sebagai subjek atau pelaku dari transportasi yang akan memanfaatkan moda transportasi untuk melakukan aktifitasnya. Manusia jugaberperan sebagai pengatur sistem transportasi agar dapat digunakan sesuaidengan fungsi dan manfaatnya.
2. Barang menjadi objek pengangkutan. Pengiriman barang ke beberapa tempat sangat memerlukan moda transportasi, tidak hanya untuk tujuan pemasaran namun juga mobilitas

lain yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dengan adanya konsumsi terhadap barang-barang tersebut.

3. Kendaraan, sebagai alat atau modatransportasi berperan penting untuk mengantarkan dan memindahkan objek transportasi dari satu tempat ke tempat yang lain.
4. Jalan, merupakan suatu unsur penting dalam transportasi. Jalan menjadi jalur dilaluinya moda transportasi yang menjadi penghubung antara satu tempat dengan tempat lainnya guna memperlancar proses pengangkutan dan mobilitas.
5. Organisasi, yang berarti bahwa suatu sistem membutuhkan organisasi yang mengatur dan bekerja untuk menjamin bahwa sistem tersebut berjalan dengan baik tanpa ada gangguan atau permasalahan di dalamnya.

Moda Transportasi

Moda Transportasi ialah sebutan bagi orang-orang gunakan untuk menyatakan alat angkut untuk berpindah berasal suatu daerah ke daerah yang lain. Moda inilah yang nanti akan membantu kita untuk mempermudah pada beranjak kemana saja. Pemilihan moda yaitu pemodelan atau tahapan proses perencanaan angkutan yang berfungsi untuk menentukan pembebanan perjalanan atau mengetahui jumlah orang atau barang yang akan menggunakan atau memilih berbagai moda transportasi yang tersedia untuk melayani suatu titik asal-tujuan dan beberapa maksud perjalanan.

Menurut Vuchic (1981), moda transportasi dikelompokkan menjadi 3 moda sesuai kapasitasnya, yaitu:

1. Moda kapasitas rendah atau para transit, yaitu angkutan kota sejenis minibus.
2. Moda kapasitas menengah atau *street transit*, yaitu moda yang menggunakan sarana jalan bercampur dengan modatransportasi jenis lain, bus reguler, bus cepat, bus *trolley*, bus gandeng, bus *double decker* dan trem.
3. Moda kinerja tinggi atau *semi rapid transit* dan *rapid transit*, yang dalam pengoperasiannya sebagian terpisah menurut jalurnya sendiri dan sebagian masih bercampur dengan angkutan lain, walaupun mempunyai jalur sendiri.

Menurut Mulyawan (2012), berdasarkan moda yang dapat digunakan menjadi *commuter transit*, moda transportasi dapat dikelompokkan menjadi 5, yaitu:

1. *Car pooling*, yaitu penggunaan sebuah kendaraan pribadi untuk beberapa orang (2-9 orang).
2. *Vappools*, yaitu minibus yang dipakai bersama oleh 7-15 orang.
3. *Subscription bus*, yaitu bus carteran yang dimanfaatkan secara berkelompok.
4. *Express commuter bus*, yaitu bus ekspres yang dioperasikan pada jam-jam sibuk.
5. *Commuter rail*, yaitu kereta api regional yang dioperasikan dengan frekuensi yang tinggi selama jam-jam sibuk.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan untuk mempelajari Cara Memilih Moda Transportasi Dalam Strategi Pemasaran Dan Pemasaran Online adalah dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Metode *Systematic Literature Review* (SLR) adalah pendekatan sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan merangkum penelitian-penelitian yang relevan dalam suatu bidang tertentu dengan cara yang teliti dan terstruktur. Tujuannya adalah untuk menyediakan pemahaman yang mendalam tentang topik tertentu berdasarkan bukti ilmiah yang telah diterbitkan. Langkah-langkah yang dijalankan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan topik: Menentukan topik penelitian yang akan dikaji, yaitu Memilih Moda Transportasi Dalam Strategi Pemasaran Dan Pemasaran Online.

2. Pemilihan database: Memilih database yang akan digunakan untuk mencari artikel yang relevan dengan topik penelitian. Beberapa database yang digunakan adalah *Google Scholar*, *Scopus*, dan *Web of Science*.
3. Pemilihan kata kunci: Menentukan kata kunci yang akan digunakan dalam pencarian artikel. Beberapa kata kunci yang digunakan adalah “Moda Transportasi” “Strategi Pemasaran” Dan “Pemasaran Online”.
4. Seleksi artikel: Melakukan pencarian artikel berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan dan lakukan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Beberapa kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel yang dipublikasikan dalam jurnal terpercaya, artikel yang terkait dengan topik penelitian, dan artikel yang dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu. Beberapa kriteria eksklusi yang digunakan adalah artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi, dan artikel yang tidak tersedia secara online.
5. Evaluasi kualitas artikel: Evaluasi kualitas artikel yang terpilih menggunakan pedoman yang telah ditentukan. Pedoman evaluasi mencakup kriteria seperti metode penelitian yang digunakan, data yang digunakan, dan hasil yang diperoleh.
6. Analisis data: Melakukan analisis data terhadap artikel yang telah terpilih. Analisis mencakup sintesis data, penafsiran hasil, dan kesimpulan yang diperoleh dari artikel yang telah terpilih.
7. Penulisan laporan: Menuliskan laporan penelitian dalam bentuk artikel yang berisi informasi tentang topik penelitian, metode penelitian yang digunakan, hasil penelitian, kesimpulan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.
8. Sehingga, dengan menggunakan metode SLR, diharapkan penelitian tentang Memilih Moda Transportasi Dalam Strategi Pemasaran Dan Pemasaran Online

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri. Fungsi dari strategi pemasaran ialah (1) meningkatkan motivasi, (2) koordinasi pemasaran yang lebih efektif, (3) merumuskan tujuan perusahaan, (4) dan pengawasan kegiatan pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggannya, sehingga mereka dapat terus berdagang dan bahkan meningkatkan pembelian melalui organisasi. Untuk membangun loyalitas pelanggan, pengusaha perlu memiliki strategi bisnis yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu metode pemasaran untuk menyebarkan informasi secara luas, mempromosikan produk dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi untuk citra produk. Oleh karena itu, komposisi pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek strategis pemasaran produk yang paling potensial.

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

Menurut Tumewu (1997), tahap pemilihan moda merupakan suatu tahapan proses menentukan pembebanan perjalanan orang dan barang yang akan menggunakan atau memilih berbagai model transportasi yang tersedia untuk melayani suatu titik asal-tujuan tertentu, demi beberapa maksud perjalanan tertentu pula. Sebagai contoh, seseorang melakukan perjalanan dari asal 'X' menuju tujuan "Y" dengan maksud perjalanan bisnis/dinas, dan ia dihadapkan kepada masalah memilih alat angkut apa yang akan dipakainya yang tersedia melayani jalur titik 'X' menuju titik 'Y' tersebut. Apakah dengan pesawat, kereta api, bus atau kendaraan pribadi, atau mungkin dengan jenis kendaraan lainnya. Hal ini tergantung dengan karakteristik orang tersebut yang dipengaruhi oleh sekumpulan faktor atau variabel. Pemilihan moda transportasi dapat dikelompokkan dalam dua kelompok.

Pemilihan moda transportasi tidak lepas dari berbagai pertimbangan aspek atau kriteria yang menyangkut kelancaran perjalanan moda transportasi dari tempat asal ke tempat tujuan (dalam penelitian ini mengambil kasus Jakarta- Yogyakarta). Pertimbangan aspek (kriteria) yang dimaksud diantaranya adalah tarif, waktu perjalanan, keselamatan, kenyamanan, keamanan, dan frekuensi. Untuk mengetahui pertimbangan kriteria mana yang paling penting diperhatikan dalam penyelenggaraan transportasi, maka diperlukan urutan prioritas dari kriteria-kriteria tersebut. Dalam penelitian ini juga akan membahas seberapa besar bobot dari berbagai kriteria tadi, sehingga diperoleh kriteria prioritas yang harus diutamakan dalam penyelenggaraan transportasi.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah perusahaan yang relative belum lama. Konsep penjualan dan konsep pemasaran sering dibuat rancu. Konsep pemasaran mengambil perspektif dalam keluar dan konsep pemasaran mengambil perspektif luar kedalam. Menurut konsep pemasaran, perusahaan memproduksi apa yang diinginkan pelanggan dan dengan cara ini perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.

Konsep penjualan adalah menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Sedangkan menurut (Rachmawati, 2018) Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya mereka untuk mencapai pemasaran dan tujuan perusahaan.

Pemasaran harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang menginginkan produk mereka melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar mau dan mampu membelinya.

Masyarakat selaku konsumen pembeli perumahan tidak dengan begitu saja membeli rumah tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, promosi (Kotler & Armstrong 1997). Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (post purchase behavior). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Bayus dalam Kotler et al. 1996).

Konsumen perumahan mewah selain membeli untuk tinggal, mereka juga mengharapkan adanya pencapaian kepuasan (Property 2000). Oleh karena itu, di dalam memasarkan perumahan mewah, para pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle dalam Tjiptono 1997).

KESIMPULAN

Pemilihan moda transportasi tidak lepas dari berbagai pertimbangan aspek atau kriteria yang menyangkut kelancaran perjalanan modatransportasi dari tempat asal ke tempat tujuan (dalam penelitian ini mengambil kasus Jakarta- Yogyakarta). Pertimbangan aspek (kriteria) yang dimaksud diantaranya adalah tarif, waktu perjalanan, keselamatan, kenyamanan, keamanan, dan frekuensi. Untuk mengetahui pertimbangan kriteria mana yang paling penting diperhatikan dalam penyelenggaraan transportasi, maka diperlukan urutan prioritas dari kriteria-kriteriatersebut. Dalam penelitian ini juga akan membahas seberapa besar bobot dari berbagai kriteria tadi, sehingga diperoleh kriteria prioritas yang harus diutamakan dalam penyelenggaraan transportasi. Pemilihan moda transportasi tidak lepas dari berbagai pertimbangan aspek (kriteria) yang menyangkut kelancaran perjalanan moda transportasi dari tempat asal ke tempat tujuan (dalam penelitian ini mengambil kasus perjalanan dari Jakarta ke Yogyakarta). Pertimbangan aspek (kriteria) transportasi yang dimaksud diantaranya adalah tarif, waktu perjalanan, keselamatan, kenyamanan, keamanan, dan frekuensi. Selain itu pemilihan moda transportasi dari Jakarta ke Yogyakarta menawarkan berbagai alternatif, yaitu pesawat terbang, kereta api, bus, travel, atau dengan menggunakan kendaraan pribadi. Dari berbagai jenis alternatif moda tersebut, penelitian ini membahas tentang kriteria/aspek dan penggunaan moda transportasi mana yang menjadi prioritas responden.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, sertaseperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Sedangkan menurut (Rachmawati, 2018) Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya mereka untuk mencapai pemasaran dan tujuan perusahaan.

REFERENSI

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika pemasaran, jelajahi dan rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Farida. Achmad Tarmizi, & Yogi November, Farida., 2016, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No. 1: 31-40
- Indriany. Alvin Widyantoro, & Indra Wangsa, Sylvia, 2019, Analisis Pemilihan Moda dengan Model Multinomial Logit untuk Perjalanan Kerja dari Kota Tangerang Selatan-DKI Jakarta, Portal. Jurnal Teknik Sipil. Vol. 1. No.1: 24-32.
- Mulyawan, A.S. 2012. *Penentuan Prioritas Kebijakan Untuk Mengatasi Kemacetan Di Kota Bekasi*. Tesis. Program Magister Perencanaan Dan Kebijakan Publik. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mulyono, Sri. 1996. *Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Lembaga Penerbitan LPFE-UI.
- Nasution. 1996. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- S.E.M.B.A, Dr. Basu Swastha Dharmmesta. t.thn. "Peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat." 2 (1): 9-10.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kawet, Selvie Nangoy Silvy.L. Mandey Lotjey. t.thn. "pengaruh promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian pakaian pada matahari departemen store Manado (studi kasus di matahari departemen store Manado)." 2 (1): 7-8.
- S.E.M.B.A, Dr. Basu Swastha Dharmmesta. t.thn. "Peran pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat." 2 (1): 9-10.