

STRATEGI PRODUK INDIVIDU, LINI PRODUK, DAN BAURAN PRODUK

Abdul Wahab Syakhrani* ¹

STAI Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai, Kal-Sel, Indonesia

aws.kandangan@gmail.com

Akhmad Latif

Universitas Terbuka Banjarmasin, Indonesia

Fahrul

Universitas Terbuka Banjarmasin, Indonesia

Abstract

Product strategy is one of the important aspects of marketing which is related to the development, management and marketing of products or services. This article discusses product strategy in three main dimensions: individual product strategy, product line, and product mix. Individual product strategy is concerned with the development, planning, and marketing of a single product. In this context, companies must consider aspects such as pricing, product positioning in the market, design, branding and marketing communications. The success of these individual products is critical to the company's overall product portfolio. In addition, a product line is a collection of products offered by a company in a particular category or market. Product line strategy involves managing a product portfolio to cover various market segments and maximize company profits. This includes developing new products, discontinuing less successful products, and adjusting prices and product attributes. Product mix, on the other hand, includes all the elements that influence customer perception of the product, such as design, quality, brand, and price. Companies must consider how to best integrate these elements to create added value for customers and differentiate their products from competitors. In an era of increasing competition, a good understanding of individual product strategies, product lines and product mix is essential. Companies need to continuously monitor the market, consumer trends, and competitor behavior to develop effective product strategies. By combining these elements well, companies can maximize market share, increase profits, and better meet customer needs.

Keywords: *product strategy, individual products, product lines, product mix, product marketing.*

¹ Korespondensi Penulis.

Abstrak

Strategi produk adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan, manajemen, dan pemasaran produk atau jasa. Artikel ini membahas strategi produk dalam tiga dimensi utama: strategi produk individu, lini produk, dan bauran produk. Strategi produk individu berkaitan dengan pengembangan, perencanaan, dan pemasaran produk tunggal. Dalam konteks ini, perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti penentuan harga, posisi produk di pasar, desain, branding, dan komunikasi pemasaran. Keberhasilan produk individu ini sangat penting bagi keseluruhan portofolio produk perusahaan. Selain itu, lini produk adalah kumpulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam suatu kategori atau pasar tertentu. Strategi lini produk melibatkan pengelolaan portofolio produk agar mencakup berbagai segmen pasar dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Ini termasuk pengembangan produk baru, penghentian produk yang kurang berhasil, dan penyesuaian harga serta atribut produk. Bauran produk, di sisi lain, mencakup semua elemen yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk, seperti desain, kualitas, merek, dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana mengintegrasikan elemen-elemen ini dengan baik untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan produk mereka dari pesaing. Dalam era persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang baik tentang strategi produk individu, lini produk, dan bauran produk sangat penting. Perusahaan perlu terus memantau pasar, tren konsumen, dan perilaku pesaing untuk mengembangkan strategi produk yang efektif. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dengan baik, perusahaan dapat memaksimalkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Kata Kunci: strategi produk, produk individu, lini produk, bauran produk, pemasaran produk.

PENDAHULUAN

Produk Sebagai Nilai

Ada berbagai istilah yang kita temukan tentang nilai, seperti customer value, value for the Customers, Customer-perceived value, dan perceived value. Walaupun beragam, namun semua istilah menyatakan hal yang sama, yaitu perbandingan antara diperoleh total (total get) dengan pengorbanan total total konsumen (perceived sacrifice).

Konsumen dapat memperoleh mamfaat fungsional berdasarkan kemampuan produk melakukan fungsi dasarnya, emosional (perasaan fositif), dan ekspresi diri (siapa saya dimata orang lain), dari produk (Aaker, 1991).

Dan apabila pendapat Aaker (1991) diperhatikan, maka yang diharapkan konsumen dari tidak sekedar' produk dapat berfungsi sesuai dengan peruntukannya'. Misalnya, sepeda motor dapat berjalan dengan kecepatan dan daya angkut sesuai fungsinya. Namun konsumen ingin memperoleh rasa senang, suka, bijaksana, dan nyaman dengan produknya (mamfaat ekspresi diri).

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai rasional dan nilai emosional serta nilai ekspresi diri di anggap sebagai nilai irasional, maka nilai total produk lebih banyak disumbangkan oleh nilai irsional (Monroe, 1990).

Contoh bisa dibayangkan anda mengendarai mobil dan terjebak macetan, selagi lalu lintas bergerak seorang penjual kopi hitam menawarkan dagangannya dan anda membelinya. Jadi hal yang anda beli itu adalah produk.harga yang anda bayarkan hanya untuk fungsi dasar kopi itu, namun, apabila anda minum kopi starbuck, maka yang kita beli adalah merek. Jadi produk adalah barang, jasa, ide atau apapun yang ditawarkan. Sementara itu, merek adalah suatu citra eklusef terkait identitas yang memberikan nilai emosional dan ekspresi diri kepada konsumen.

Gambar 4.2



(A)



(B)

Gambar 1. Produk sebagai Merek (A) dan Produk sebagai Produk (B)

Produk (B)

Gambar 1. Produk sebagai Merek (A) dan Produk sebagai

(A)

(B)

Mengelola Produk Individu, Lini Produk dan Bauran Produk

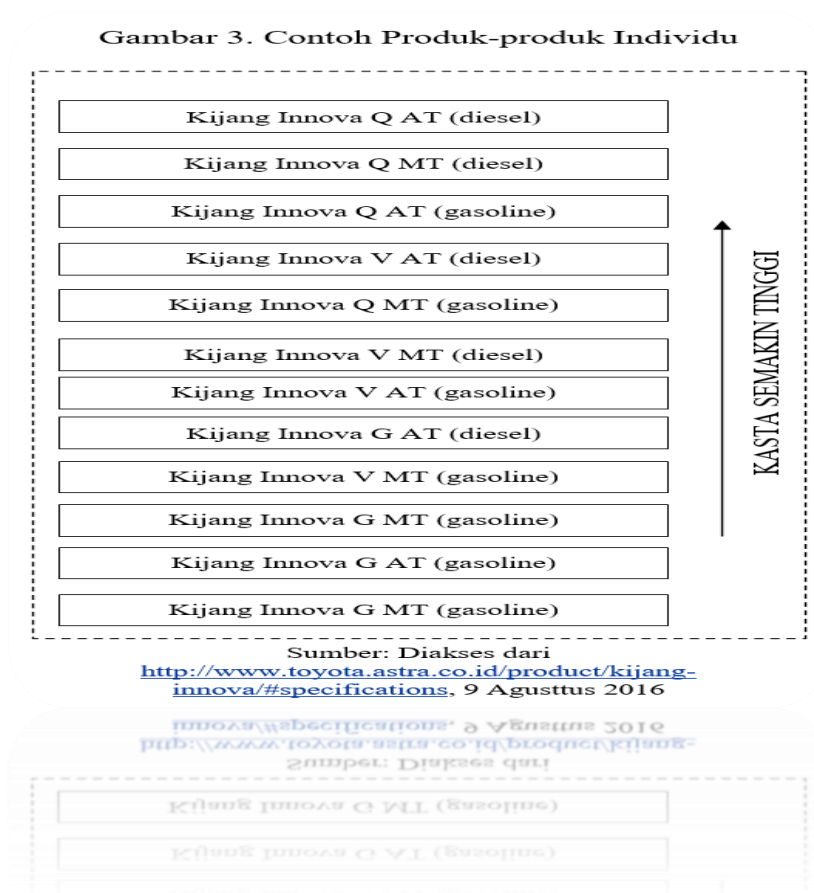
Manajemen produk dilakukan dalam tiga tingkatan yaitu :

Mengelola Produk Individu

Produk Individu adalah item terakhir produk yang tidak memiliki variasi lagi, dan kalau bicara Toyota Indonesia, kita bicara merek keluarga (Family Brand). Banyak merek individu didalamnya, seperti Land Cruiser, Alphard, Kijang Innova, Avanza dan lain-lain. Sampai sini kita belum bicara produk individu karena mobil ini terdiri dari 12 varian tahun 2016. Dan kita pikirkan sekarang Kijang Innova G. sampai sini kita masih bias bicara tipe produk.

Saat kita sudah menyebut secara detail lengkap dengan warnanya, misalnya Kijang Innova GAT, barulah kita bicara produk individu. Sebenarnya sampai sinipun masih varian warna, namun perbedaan fitur antara warna sudah tidak ada lagi sehingga tingkatan ini dianggap sebagai item terakhir yang tidak memiliki Varian lagi.

Gambar 4.4



Strategi Lini

Lini Produk adalah sekumpulan produk yang mempunyai keterkaitan satu sama lain karena fungsi yang sama. Lini berasal dari Bahasa Inggris line yang berarti garis lurus. dan mengapa kumpulan produk-produk itu disebut lini dan garis? dikarenakan dapat diurutkan secara berjenjang, baik horizontal maupun vertikal. Secara horizontal kita menyangdingkan berbagai lini produk yang dimiliki perusahaan.

Sekarang kita perhatikan lini MVP, seperti yang terlihat pada tabel 4.1, lini ini sendiri terdiri dari empat merek Individu, yaitu Livina, Grand Livina, Latio dan Serena. Kalau diurutkan, ternyata semua varian memiliki harga yang berbeda dan varian paling sesak berada pada rentang harga antara Rp 140.000.000 sampai dengan harga Rp 200.000.000.

Tabel 4.1

Contoh Lini Produk

Merek	Tipe	Harga
Serena	Highstarway	Rp 295.000.000,-
	Ct	Rp 253.000.000,-
Latio	Latio	Rp 213.500.000,-
	1.8 Ultimate A/T	Rp 209.500.000,-
	1.8 Ultimate M/T	Rp 200.500.000,-
	1.8 XV A/T	Rp 183.500.000,-
Grand Livina	1.8 XV M/T	Rp 174.500.000,-
	1.5 XV A/T	Rp 163.000.000,-
	1.5 XV M/T	Rp 154.000.000,-
	1.5 SV M/T	Rp 146.500.000,-
Livina	Livina XR 1.5L A/T	Rp 151.000.000,-
	Livina XR 1.5L M/T	Rp 143.000.000,-

Sumber: www.nissan.co.id (28 Juni 2008)

Sumber: www.nissan.co.id (28 Juni 2008)

Livina	Livina XR 1.5L M/T	Rp 143.000.000,-
	Livina XR 1.5L A/T	Rp 151.000.000,-
	1.5 SV M/T	Rp 146.500.000,-

Strategi Pemasaran Berdasarkan Kategori Produk

Produk umumnya diklasifikasikan berdasarkan daya tahan, golongan pembeli dan motif pembeliannya. Kategori produk yang berbeda memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Strategi Berdasarkan Daya Tahan Produk

Secara umum, produk dapat digolongkan menjadi produk tahan lama (durable goods), produk tidak tahan lama (non-durable goods) dan layanan (service). Barang tidak tahan lama adalah barang nyata (tangible goods) yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan. Contohnya misalkan sabun mandi, pasta gigi, sayuran, buah-buahan dan lain-lain. Dan produk ini sering sekali dibeli karena sifatnya tidak tahan lama dan pembeliannya sering. Dan strategi pemasarannya adalah menjaga kesediaan barang yang sebanyak mungkin dilokasi.

Barang tahan lama adalah barang nyata yang dapat digunakan dalam waktu relatif lama dengan penggunaan yang sering. Misalkan Kulkas, Televisi, Mobil, Sepatu, Kemeja dan lain-lain. Dan dalam promosi, barang-barang seperti ini pada umumnya membutuhkan personal selling, menetapkan margin yang tinggi, membutuhkan garansi dan layanan purna jual.

Strategi Berdasarkan Kategori Pembeli dan Motif Pembeliannya

Ada dua katagore pembeli yaitu pembeli individu serta rumah tangga dan pembelian organisasi. Produk yang dibeli untuk digunakan individu serta rumah tangga, dinamakan produk konsumen. Dan untuk mendukung kegiatan operasional maupun produksi maka produknya digolongkan sebagai produk industri.

a. Strategi Produk Konsumen

Berdasarkan perilaku membeli, produk konsumen dibedakan menjadi Convenience Products, Shopping Products, Specialty Products dan Unsought Products.

Convenience goods adalah barang-barang yang pembeliannya sering, perlu ada segera, dan usaha konsumen untuk membanding-bandingkan pilihan sebelum memutuskan pembelian rendah, dan biasanya produk begini memiliki harga rendah dan ketersediaannya (Market Coverage) tinggi. Contohnya, air minum dalam kemasan, rokok, pasta gigi, sabun mandi dan lain-lain.

Shopping goods adalah barang yang dalam pembeliannya, sebelum memutuskan pembelian, pembeli membanding-bandingkan satu pilihan dibanding pilihan lain, satu toko dibanding toko lain, dalam hal harga, kualitas, desain dan gaya. Contohnya adalah Kulkas, Televisi, Telepon Seluler, Jam Tangan dan lain-lain.

Selanjutnya Shopping goods dapat dibedakan menjadi barang heterogen (seperti mini compo, jam tangan, polpen mewah, ponsel dan lain-lain) dan homogen (seperti karpet, pompa air listrik, raket tennis, AC dan lain-lain). Barang homogen memiliki kualitas yang sama tetapi harga berbeda-beda.

Specialty goods adalah barang yang memiliki karakteristik unik atau yang diasosiasikan dengan kelompok pembeli yang eksklusif, misalnya mobil Ferrari, jam tangan Rolex, Pulpen Mont Blanc, Ponsel Vertu dan lain-lain. Biasanya pembeli mau meluangkan waktu untuk mendatangi Dealer dan bersedia membeli secara indan. Dan harga tidak jadi masalah bagi pembeli, semakin sedikit pembeli lain yang memilikinya maka semakin tinggi nilai barangnya.

Unsought goods merupakan barang yang belum dikenal atau pembeli sudah kenal tetapi tidak berpikir untuk membeli walaupun punya kemampuan dan kesempatan untuk membelinya. Contohnya adalah laser anti maling, pistol gas air mata, alat pengembun udara untuk memperoleh air dan lain-lain.

b. Produk Industri

Produk industri atau produk bisnis adalah produk yang dibeli organisasi (komersial dan nirlaba) yang dimaksudkan untuk dijual kembali atau dimasukkan dalam proses produksi atau mendukung kegiatan operasional. Produk industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana produk tersebut memasuki proses produksi dan biaya relatifnya, klasifikasi produksi mencakup :

- 1) Bahan Baku dan Suku Cadang, yaitu barang yang memasuki proses produksi sepenuhnya. Bahan baku dapat berupa hasil pertanian yang bersifat mudah rusak, musiman dan dapat diperbaharui (reversible), seperti kapas, kulit, jeruk dan sayuran. Hasil alam berupa besi, minyak, dan timah. Bahan baku ini dicirikan oleh ketersediaan terbatas, perlunya investasi, transportasi dan volumenya yang besar. Dan Suku Cadang terdiri dari material yang diolah lagi (semen, kain, besi) dan komponen yang tidak diubah lagi (ban, dynamo, transistor, baterai dan lain-lain).
- 2) Barang Modal, yaitu barang yang berumur panjang yang memperlancar pengembangan atau pengelolaan produk akhir, seperti peralatan, kantor, pabrik, instalasi dan lain-lain.
- 3) Layanan dan Perlengkapan yaitu barang berumur pendek yang memperlancar pengembangan atau pengelolaan produk akhir, seperti perlengkapan operasional (pensil, kertas, pena) dan layanan bisnis (pemeliharaan, konsultasi).

Strategi Pemasaran Dalam Daur Hidup Produk

Produk memiliki umur, harap diingat, umur disini maksudnya bukan umur suatu merek dengan pemakain normal. Permintaan pasar yang tercermin dalam penjualan yang menentukan umur produk, yang dalam bab ini dinamakan Daur Hidup Produk. Daur hidup produk terdiri dari empat tahap yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan.

1. Tahap Pengenalan

Tahap ini ditandai oleh pertumbuhan yang lambat karena diperlukan beberapa waktu untuk memperkenalkan produk kedalam pasar. Misalnya, minuman energy di Indonesia. Pada tahun 1985, PT. MULTI BINTANG memperkenalkan minuman energi yang berisikan 220 ml. namun, karena pasar belum mengenal minuman energi, produk ini gagal dan dihentikan tahun 1987. Kemudian muncullah Livitan dengan ukuran kecil 60 ml. dan terkesan seperti minuman obat. Dari situlah awal mula berkembangnya minuman energi di Indonesia.

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang cepat. Didalam konsep maslow, pada tahap ini early adopter sudah mulai membeli produk. Dan pesaing baru mulai muncul melihat adanya kesempatan pasar. Keuntungan mulai meningkat sebagai akibat dari meningkatnya volume penjualan dan menurunnya biaya produksi karena meningkatnya volume produksi.

3. Tahap Kedewasaan

Apabila pasar potensial sudah dimasuki, maka pertumbuhan penjualan akan melambat. Tahap kedewasaan ada tiga bagian yaitu :

- a) **Growth Maturity:** walaupun pasar sudah jenuh, akan tetapi masih ada pertumbuhan penjualan, tetapi sedikit sekali.
- b) **Stable Maturity:** sebagian besar pasar potensial sudah dimasuki, pertumbuhan penjualan industri hanya diperoleh sebagai akibat dari pertumbuhan populasi.
- c) **Decaying Maturity :** mulai terjadi penurunan penjualan karena pasar sudah mulai beralih ke produk lain.

4. Tahap Penurunan

Setiap produk akan mengalami penurunan, namun waktunya berbeda-beda. Ada yang singkat dan ada pula yang lama sekali, seolah-olah tanpa ada batas waktu. Penurunan penjualan secara alami terjadi karena beberapa sebab, diantaranya adalah penemuan teknologi baru, peralihan selera konsumen, meningkatnya persaingan dari pesaing domestic dari luar negeri.

5. Daur Hidup Kategori Produk, Tife Produk, Produk dan Merek

Produk ada yang daur hidupnya panjang dan pendek, Tamagoci jelas umurnya pendek. Dan bagaimana dengan Corolla, sejak diperkenalkan tahun 1970-an, mobil ini tetap bertahan atau daur hidupnya panjang. Tetapi, sesungguhnya yang bertahan lama adalah mereknya.



Gambar 4.7
Toyota Corolla dari masa ke masa

6. Strategi Pemasaran dan Daur Hidup Produk

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pada setiap tahapnya yang berbeda. Namun strategi pemasaran yang digunakan masih tergantung pada posisi perusahaan dalam pasar, apakah sebagai pemimpin, penentang, pengikut, maupun spesialis.

Kegiatan Belajar II

Strategi Pemasaran Layanan

Dalam bahassaa inggris kita memakai Service. Dan dalam Bahasa Indonesia untuk maksud yang sama kita kenal jasa, layanan atau servis.

1. Layanan Sebagai Produk

Produk merupakan konsep luas yang mencakup barang, Layanan, Orang, Organisasi, Ide dan Tempat. Layanan memiliki karakteristik yang unik dibanding barang (tangible produk), karena itu produk memerlukan strategi pemasaran berbeda dibanding barang.

2. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Penyedia Layanan

Sebenarnya bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, place) masih kurang karena adanya keunikan karakteristik layanan. Ada tiga **P** lainnya dalam pemasaran layanan yaitu :

- a. **People**, adalah layanan umumnya diberikan oleh orang-orang (people), maka rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, dan pemotivasian menjadi sangat penting. Idealnya, karyawan harus memiliki kemampuan, kepedulian, inisiatif dan tanggung jawab dalam melayani. Kalau kapabilitas tersebut dimiliki, sebenarnya karyawan sedang melakukan pemasaran pada saat memberikan pelayanan.
- b. **Physical Evidence**, adalah bukti-bukti fisik (physical evidence) sangat penting mengingat sifat layanan yang tidak berwujud. Misalkan seandainya kita masuk ke dalam salon, bisa saja salon itu mempromosikan diri sebagai salon berkualitas selama ini. Namun kalau dinding sudah retak-retak, semen terkelupas dan cermin besar retak, apakah kita asih menganggap salon itu berkualitas, tentu tidak, sekalipun hasil pekerjaannya belum terbukti berkualitas atau tidak.
- c. **Process**, adalah mencakup prosedur layanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui serta layout ruangan. Layanan ini bisa berbeda kalau prosesnya berbeda.

Strategi Diferensiasi Layanan

Factor – factor yang dapat dijadikan sumber perbedaan (keunikan) layanan terdiri dari :

1. Tawaran (Offer)

Yang ditawarkan layanan pada dasarnya ada dua yaitu : paket layanan primer (primary service package) dan paket layanan sekunder (secondary service package). **Paket layanan primer** adalah layanan yang sama yang diberikan oleh semua perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Misalnya dalam penerbangan domestik, menekan harga, Lion Air benar – benar hanya memberikan paket layanan primer, yaitu menerbangkan penumpang. Layanan lain seperti majalah, surat kabar, makanan dan minuman tidak diberikan lagi selama penerbangan.

Paket layanan sekunder adalah yang membedakan layanan sebuah perusahaan dari perusahaan lain. Misalkan untuk penerbangan domestik, layanan primer Garuda Indonesia sama saja dengan maskapai penerbangan lain, yaitu menerbangkan penumpang. Hal yang membedakan adalah Garuda Indonesia masih menyuguhkan penumpang dengan snack atau menu makanan berat untuk pagi, siang dan sore. Untuk perbedaan ini lah penumpang berani membayar lebih mahal.

2. Pelayanan (Delivery)

Paket layanan adalah spesifikasi layanan yang disediakan bagi pelanggan. Pelayanan adalah proses menyampaikan layanan. Perlu diketahui bahwa pelayanan tidak selalu personal, melainkan bisa pula diberikan melalui alat atau fasilitas. Misalkan kita pergi ke Bank. Pada saat masuk ruangan maka terasa udara yang sejuk, kita sebenarnya sudah menerima pelayanan melalui fasilitas ruangan berpendingin ruangan. Lalu, apabila menarik uang lewat ATM, kita juga diperoleh layanan walaupun tidak bertatap muka dengan orang – orang Bank.

3. Citra (Image)

Dalam layanan tidak ada kualitas actual, yang ada adalah persepsi kualitas konsumen. Namun ada kalanya kualitas aktual yang baik tidak diikuti oleh kualitas perseptual yang baik. Kualitas aktual memang penting tetapi yang paling penting adalah kualitas menurut konsumen.

Strategi Mengelola Kualitas Layanan

Seperti yang telah dijelaskan, yang ideal bagi konsumen adalah paket layanan sesuai kebutuhan dan pelayanan yang baik. Kalau konsumen puas berarti kedua aspek tersebut terpenuhi. Disisi harapan ada empat variabel yang mempengaruhi dan tiga di antaranya yaitu komunikasi mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah komunikasi eksternal kepada konsumen.

Dimensi – Dimensi Kualitas Layanan

Layanan merupakan suatu yang abstrak. Kita tidak dapat melihat wujud layanan secara fisik, sebagaimana barang. Pada prinsipnya, layanan berkualitas adalah layanan yang memuaskan. Dari prinsip ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan kepuasan konsumen. Zethhaml at al. (1995) mengidentifikasi lima indikator utama yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas layanan yaitu :

- a. **Keandalan (reliability)**, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Aspek ini mencakup dua hal pokok, yaitu Konsistensi Kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability).
- b. **Berwujud (tangible)**, yaitu bukti – bukti fisik layanan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, dan sarana komunikasi.
- c. **Ketanggapan (responsiveness)**, yakni ketanggapan para staf untuk melayani pelanggan. Misalkan anda masuk ke dalam bioskop terus menuju loket penjualan tiket. kalau langsung disapa ‘ selamat sore, ada yang bisa kami bantu ?’, ketanggapan tinggi. Tetapi anda diacuhkan maka tanggapan karyawan rendah.
- d. **Jaminan (assurance)**, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat – sifat lain yang membuat karyawan dapat dipercaya sehingga mengurangi persepsi resiko dan keragu – ragan pelanggan.
- e. **Empati (emphaty)**, meliputi kemampuan membina hubungan dan komunikasi yang baik, perhatian pelayan secara personal serta pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

Kelima dimensi diatas adalah indikator kualitas layanan dari sisi pelanggan. Dan dari sisi perusahaan, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki persamaan yakni :

- a. **Konsep Strategi**, perusahaan layanan ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran serta kebutuhan mereka.
- b. **Sejarah Kometmen Manajemen Puncak Pada Kualitas**, manajemen puncak tidak hanya memperhatikan prestasi finansial bulanan, tetapi juga kinerja pelayanannya.
- c. **Standar Tinggi**, penyediaan layanan terbaik menetapkan standar kualitas tinggi, antara lain kecepatan menanggapi keluhan pelanggan dan ketepatan menyelesaikannya.
- d. **Sistem Untuk Memantau Kinerja Layanan**, penelitian terhadap ketidak puasan pelanggan menunjukkan bahwa yang mengeluhkan ketidak puasan hanya 5%, sementara 95% tidak menyatakan apa – apa karena merasa tidak ada gunanya atau tidak tahu harus mengeluh ke mana di perusahaan.
- e. **Memuaskan Karyawan Sama Seperti Pelanggan**, perusahaan yang sukses percaya bahwa untuk memuaskan pelanggan terlebih dahulu baru memuaskan karyawan. Memberikan penghargaan yang layak kepada para karyawan

merupakan bagian dari pemasaran internal yang memotivasi mereka melayani dengan baik.

Layanan Sebagai Logika Pemasaran

Menurut Vargo dan Lusch (2004 ; 2008), perkembangan pemasaran berawal dari pemikiran bahwa yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah barang (goods), pemikiran yang berpusat pada barang ini memiliki pandangan :

- a. Tujuan aktivitas ekonomi adalah membuat dan mendistribusikan “sesuatu” yang dapat di jual.
- b. Agar terjual, terhadap “sesuatu” tersebut harus ditambahkan nilai yang diciptakan melalui proses produksi maupun distribusi dan harus ditawarkan kepada konsumen dengan nilai yang lebih superior dibanding tawaran pesaing.
- c. Agar mencapai produksi dan efisiensi maksimum, barang harus distandarisasi dan produksi pada tempat terpisah dari pasar.
- d. Barang dapat disimpan sampai ada permintaan, lalu diantar kepada konsumen sepanjang menguntungkan.

Belakangan ini muncul pemikiran bahwa keunggulan bersaing tidak terletak pada komponen – komponen nyata atau barang, melainkan pada komponen – komponen tidak nyata yang menghasilkan barang seperti keahlian, pengetahuan, semangat kerja dan budaya perusahaan. Keduanya mencatat bahwa pandangan yang berpusat pada layanan dapat dinyatakan sebagai berikut;

- a. Mengidentifikasi dan mengembangkan kompetensi inti berupa pengetahuan dan keahlian fundamental “entitas ekonomi” maksudnya sumber daya manusia yang memiliki potensi keunggulan bersaing.
- b. Mengidentifikasi entitas – entitas lainnya yaitu (pelanggan potensial) yang memperoleh manfaat dari kompetensi.
- c. Menciptakan relasi perusahaan dengan konsumen, yang memungkinkan keterlibatan konsumen dalam mengembangkan dan melengkapi gagasan nilai.

Selanjutnya, dalam perusahaan yang pandangannya berpusat pada layanan, keduanya menyatakan bahwa apa yang diperoleh konsumen sebagai imbalan terhadap

harga yang dibayarkan adalah keahlian dan pengetahuan perusahaan yang disampaikan melalui produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslan. (2023a). *Pengantar Pendidikan*. Mitra Ilmu.
<https://id.scribd.com/document/630551603/Sampel-Buku-Pengantar-Pendidikan>
- Aslan, A. (2023b). KURIKULUM PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SEKOLAH DASAR. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEGURUAN*, 1(1), Article 1.
- Aslan, A., & Pong, K. S. (2023). Understanding the Trend of Digital Da'wah Among Muslim Housewives in Indonesia. *Fikroh: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/fikroh.v16i1.681>
- Astuti, S. E. P., Aslan, A., & Parni, P. (2023). OPTIMALISASI PERAN GURU DALAM PROSES PEMBELAJARAN KURIKULUM 2013 DI MADRASAH IBTIDAIYAH SWASTA. *SITTAH: Journal of Primary Education*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.30762/sittah.v4i1.963>
- Muharrom, M., Aslan, A., & Jaelani, J. (2023). IMPLEMENTASI KURIKULUM MERDEKA BELAJAR PADA PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SMK PUSAT KEUNGGULAN SMK MUHAMMADIYAH SINTANG. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal*, 3(1), Article 1.
- Nurhayati, N., Aslan, A., & Susilawati, S. (2023). PENGGUNAAN TEKNOLOGI GADGET SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN PADA ANAK USIA DINI DI RAUDHATUL ATFHAL AL-IKHLAS KOTA SINGKAWANG. *JIP: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(3), Article 3.
- Aslan, A., & Shiong, P. K. (2023). Learning in the Digital Age Full of Hedonistic Cultural Values Among Elementary School Students. *Bulletin of Pedagogical Research*, 3(2), 94. <https://doi.org/10.51278/bpr.v3i2.515>
- Erwan, E., Aslan, A., & Asyura, M. (2023). INTERNALISASI BUDAYA RELIGIUS OLEH GURU AKIDAH AKHLAK UNTUK MENUMBUHKAN SIKAP AKHLAK MULIA DI MIS BINA DHARMA PARIT RABU. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEGURUAN*, 1(6), Article 6.
- Tubagus, M., Haerudin, H., Fathurohman, A., Adiyono, A., & Aslan, A. (2023). THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON ISLAMIC PESANTREN EDUCATION AND THE LEARNING OUTCOMES OF SANTRI: NEW TRENDS AND POSSIBILITIES. *Indonesian Journal of Education (INJOE)*, 3(3), Article 3.
- Syakhriani, A. W. (2019). Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara (Journal of Cross Border Islamic Studies)*, 1(2), 57-69.

- Syakhrani, A. W. (2020). THE BALANCE CONCEPTS OF EDUCATION BASED ON ISLAM PERSPECTIVE. *IJGIE (International Journal of Graduate of Islamic Education)*, 1(2), 84-95.
- Syakhrani, A. W. (2021). Islamic Education Model. *Indonesian Journal of Education (INJOE)*, 1(1), 14-19.
- Syakhrani, A. W. (2022). KITAB-KITAB HADIST SESUDAH ABAD KE 3 H. *MUSHAF JOURNAL: Jurnal Ilmu Al Quran dan Hadis*, 2(1), 1-12.
- Syakhrani, A. W. (2022). PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI THAILAND. *ADIBA: JOURNAL OF EDUCATION*, 2(1), 74-79.
- Syakhrani, A. W., & Islami, A. R. (2022). ISLAM DI TANAH BANJAR. *Cross-border*, 5(1), 792-802.
- Syakhrani, A. W., & Kamil, M. L. (2022). BUDAYA DAN KEBUDAYAAN: TINJAUAN DARI BERBAGAI PAKAR, WUJUD-WUJUD KEBUDAYAAN, 7 UNSUR KEBUDAYAAN YANG BERSIFAT UNIVERSAL. *Cross-border*, 5(1), 782-791.
- Syakhrani, A. W., & Nafis, M. (2022). ISLAM SEBAGAI AGAMA DAN ISLAM SEBAGAI BUDAYA DALAM MASYARAKAT BANJAR. *MUSHAF JOURNAL: Jurnal Ilmu Al Quran dan Hadis*, 2(3), 270-274.
- Syakhrani, A. W., & Yudistira, M. R. (2022). DASAR KEISLAMAN SEBAGAI AGAMA RAHMATAN LILALAMIN. *MUSHAF JOURNAL: Jurnal Ilmu Al Quran dan Hadis*, 2(3), 263-269.
- Syakhrani, A. W., & Zaini, A. (2022). THE DEVELOPMENT OF MODERN THEOLOGY. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (INJOSS)*, 1(2), 30-36.
- Syakhrani, A. W., Maulani, A., Saubari, A., Yusuf, M., & Ilham, M. (2022). SISTEM PENDIDIKAN DI NEGARA MAJU AMERIKA SERIKAT. *ADIBA: JOURNAL OF EDUCATION*, 2(3), 311-317.
- Syakhrani, A. W., Rahmatina, R., Rida, R., Rasmida, R., & Reysa, R. (2022). PETUNJUK RASULULLAH SAW TENTANG TUGAS DAN KEWAJIBAN PESERTA DIDIK. *EDUCATIONAL JOURNAL: General and Specific Research*, 2(2), 298-306.
- Syakhrani, A. W., Rahmatina, R., Rida, R., Rasmida, R., & Reysa, R. (2022). PETUNJUK RASULULLAH SAW TENTANG TUGAS DAN KEWAJIBAN PESERTA DIDIK. *EDUCATIONAL JOURNAL: General and Specific Research*, 2(2), 298-306.
- Syakhrani, A. W., Salamah, S., Erlin, Y., & Yunita, Y. (2022). INSTRUCTIONS OF THE RASULULLAH ON FACTORS AFFECTING EDUCATION. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (INJOSS)*, 1(2), 37-45.