

**PENGEMBANGAN LABORATORIUM MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS
DATA CENTER DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS IBI DARMAJAYA**

Susansti^{*1}, Herlina², Emanuel Kristijadi³, Nanang Shonhadji⁴

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^{3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas

e-mail : susanti@darmajaya.ac.id¹ ; herlina@darmajaya.ac.id² ; didik@perbanas.ac.id³ ;
nanang@perbanas.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan dari pengembangan laboratorium manajemen pemasaran ini sebagai sarana mengembangkan keterampilan mahasiswa dalam bidang public relation, menganalisis merek dan ekuitas merek. Metode yang digunakan adalah metode reseach and development (R&D) yaitu mengembangkan bahan ajar perkuliahan. karena laporan yang dihasilkan adalah berupa produk bahan ajar. Hasil yang diperoleh dari pengembangan laboratorium manajemen pemasaran ini adalah bahan ajar praktikum manajemen pemasaran.

Kata Kunci : *Laboratorium, manajemen Pemasaran, Bahan ajar*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Menurut UU Republik Indonesia no. 12 tahun 2012 Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara.

Di Indonesia, masyarakat dalam menempuh pendidikan melalui jenjang sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah umum (SMU) dan perguruan tinggi.

Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi. Perguruan Tinggi Negeri yang selanjutnya disingkat PTN adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh Pemerintah. Perguruan Tinggi Swasta yang selanjutnya disingkat PTS adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh masyarakat.

Pendidikan Tinggi berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa; mengembangkan Sivitas Akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing, dan kooperatif melalui pelaksanaan Tridharma; dan mengembangkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai Humaniora.

Dalam menunjang kegiatan pembelajaran dibutuhkan sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana merupakan salah satu Standar Nasional Pendidikan yang harus dipenuhi oleh penyelenggara satuan pendidikan. Sehingga melengkapi sarana dan prasarana menjadi hal yang mutlak. Prasarana akademik adalah perangkat penunjang utama suatu proses atau usaha pendidikan agar tujuan pendidikan tercapai. Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat/media dalam mencapai maksud atau tujuan. Salah satu sarana dan prasarana adalah laboratorium. Laboratorium merupakan sarana yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Laboratorium adalah unit penunjang akademik pada perguruan tinggi, yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat; dengan menggunakan 1) peralatan dan 2) bahan, 3) berdasar metode keilmuan tertentu.

Laboratorium Manajemen didirikan sebagai salah satu upaya untuk mendukung proses belajar mengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya. Beberapa mata kuliah yang diajarkan di Jurusan Manajemen memerlukan laboratorium sebagai media aplikasi teori-teori yang diajarkan. Dimana saat ini konsentrasi-konsentrasi di Jurusan Manajemen telah menawarkan mata kuliah Laboratorium yang sesuai dengan mata kuliah masing-masing. Oleh karena itu, Laboratorium Manajemen memiliki peran penting dalam upaya pengembangan

keilmuan di Jurusan Manajemen. Sebagai landasan menggunakan nur faizah (2014), dimana menunjukkan perencanaan pemeliharaan sarana dan prasarana pendidikan SMKN 59 Jakarta sudah baik. Hanya saja belum memiliki SOP maka ada maka ada beberapa kegiatan yang berjalan dengan baik. Selain itu, selama menjalankan pembelajaran di laboratorium menggunakan bahan ajar agar mahasiswa memiliki panduan dalam mengerjakan tugas belajar di laboratorium.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode *research and development* (R&D) yaitu mengembangkan bahan ajar perkuliahan. karena laporan yang dihasilkan adalah berupa produk bahan ajar. Seperti pendapat Sugiyono (2011: 407) bahwa metode penelitian dan pengembangan adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut. Dengan menggunakan metode ini peneliti berharap dapat menghasilkan bahan ajar yang efektif. Sedikit berbeda dengan pendapat di atas. Bahan ajar yang dihasilkan adalah bahan ajar manajemen pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Lay out Laboratorium



Gambar 3.1 Laboratorium Pemasaran

Fungsi laboratorium ini yaitu sebagai sumber belajar dan mengajar, sebagai metode pengamatan dan metode percobaan, sebagai prasarana pendidikan atau sebagai wadah dalam proses belajar mengajar.

Dalam proses belajar mengajar kegiatan laboratorium atau praktikum turut berperan dalam mencapai 3 tujuan pembelajaran, antara lain:

1. Keterampilan kognitif seperti :
 - Melatih agar teori dapat dimengerti
 - Agar teori dapat diterapkan pada keadaan masalah di dunia nyata.
2. Keterampilan afektif, misalnya:
 - Belajar bekerja sama.
 - Belajar menghargai bidangnya.
 - Belajar merencanakan kegiatan secara mandiri.
3. Keterampilan psikomotorik, misalnya:
 - Belajar memasang peralatan sehingga betul-betul berjalan.
 - Belajar memakai peralatan dan instrumen tertentu.

2. Bahan Ajar manajemen Pemasaran

Bahan ajar manajemen pemasaran ini mengutip materi dari Slamet Mulyana (2008) :

A. Public relation

Public Relation sebagai ilmu pengetahuan masih cenderung baru bagi masyarakat kita. Public Relation atau PR merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan melalui perkembangannya teknologi telah menjadi bagian dari Public Relation. PR sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi atau lembaga. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa PR berfungsi untuk menumbuhkan relasi baik

antar setiap komponen organisasi dan menumbuhkan motivasi serta menggiatkan partisipasi.

tiga unsur falsafah dari definisi Public Relations adalah sebagai berikut :

1. PR merupakan falsafah manajemen yang bersifat sosial.
2. PR merupakan perwujudan falsafah tersebut pada tatanan kebijaksanaan.
3. PR merupakan komunikasi dua arah yang menunjang keberhasilan kebijakan itu dengan menjelaskan, menginformasikan, mempertahankan atau mempromosikannya kepada publik dengan cara pendekatan untuk menciptakan opini public

B. Fungsi Public Relation

Menurut S.Blacken Melvin L. Sharpo, 1983, Public relation berfungsi untuk menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif. Berdasarkan referensi tersebut fungsi Public Relation dapat diuraikan menjadi empat hal, yaitu :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting

bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.

4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Intruksi

Jelaskan pengertian Public Relation dengan bahasa saudara dan analisa contoh Public Relation untuk semua pihak sebagai pendukung penjelasan saudara.

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Semakin banyaknya istilah IMC yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu? Tapi ada dua ide pokok mengenai IMC:

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

D. Filosofi IMC Dalam Perspektif Pemasaran Dan Komunikasi

- **Perspektif Komunikasi**

Lagi, seperti yang sudah diuraikan diatas, fondasi yang penting dari IMC merupakan komunikasi—pengiriman dan penerimaan pesan. Seperti halnya kita berkomunikasi dengan teman, kita secara sadar ataupun tidak, menggunakan kata-kata, aksi, gerak tubuh, bahkan mimik muka tertentu. Ketika kita berkomunikasi dengan ortu atau guru, mungkin strategi komunikasi kita akan cenderung serius. Tetapi jika kita berkomunikasi dengan sahabat, pesan yang disampaikan mungkin akan lebih fleksibel, dan bahkan terkesan konyol. Tetapi, walaupun kita mengirimkan berbagai jenis pesan kepada berbagai jenis orang, semua isi pesan yang datang dari kita mempunyai konsistensi yang membuat penerimanya tahu bahwa pesan ini datang dari kita, bukan dari orang lain. Dalam IMC pun, konsistensi juga diperlukan agar *brand image* dapat menancap kuat dalam benak konsumen.

Dalam prakteknya, IMC tidak jauh berbeda dengan hubungan personal. Memilih suatu *brand*, sama halnya dengan memilih teman. Kita mempunyai banyak pilihan yang harus dipertimbangkan. Terkadang kita lebih memilih berteman dengan orang yang biasa-biasa saja tapi pengertian dibandingkan dengan orang yang populer tapi egois, bukan? Sama halnya IMC dari perspektif komunikasi, kadang pilihan kita terhadap suatu *brand* tergantung dari apa yang dikomunikasikannya kepada kita. Misalnya: kita memilih bank X karena *tagline*-nya yang berbunyi “melayani dengan senyum” disertai dengan pelayanan dari *teller*-nya yang benar-benar ramah dan dengan senyuman. Bahkan menurut penelitian dari *customer* yang meninggalkan *brand* tertentu, 70 persen-nya mengatakan bahwa alasan mereka meninggalkan *brand* itu bukan karena produk/jasanya yang kurang memuaskan, tetapi dikarenakan bagaimana cara mereka memperlakukan *customer* kurang memuaskan.

- **Perspektif Pemasaran**

Untuk mengerti IMC, kita harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi-fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity*; sedangkan dalam prosesnya *me-manage* hubungan jangka panjang dengan *customer*.

Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, PR, dsb. guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Misalnya: ketika kita mengiklankan produk parfum untuk kalangan wanita elit, maka pengemasan parfumnnya harus dibuat dengan kesan mewah juga. Nah, ketika *brand relationship* terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya *customer* akan memilih *brand* kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya *customer* mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

Intruksi

Pilihlah satu brand produk, kemudian analisislah mengapa konsumen bertahan dengan brand itu dan mengapa konsumen meninggalkan brand tersebut.

E. Merek Dan Analisis Ekuitas Merek

Berbagai macam pengertian merek yaitu :

- a. Label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan
- b. nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (American Marketing Association/Kotler)
- c. nama, istilah, simbol atau disain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual (Stanton)

Sehingga pengertian Merek adalah alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, trademark, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga akan mempermudah konsumen dalam menganali dan mengidentifikasi suatu produk.

Peran Merek

- a. Menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian karena menggambarkan value yang ditawarkan perusahaan
- b. Merupakan ‘payung dari keseluruhan strategi pemasaran yang dijalankan, strategi pemasaran apapun sesungguhnya merupakan bagian dari keseluruhan upaya perusahaan membangun merek, The ultimate achievement dari upaya pemasaran adalah merek (Kertajaya)
- c. Merupakan representasi atas produk dan layanan, inti dari aktivitas komunikasi pemasaran, merupakan janji dari produsen untuk secara konsisten terus menyampaikan seperangkat keistimewaan, keuntungan, dan pelayanan kepada konsumen.

F. Ekuitas Merek Dan Analisis Ekuitas

Ekuitas merek adalah kekuatan sebuah merek: seberapa banyak konsumen yang mampu mengingat merek, menganggap merek positif, dan memiliki loyalitas terhadap merek. pengenalan konsumen terhadap sebuah merek beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik dan merek yang kuat mempunyai nilai ekuitas yang tinggi

Ekuitas merek tinggi, berarti:

- Daya tarik produk tinggi
- Minat konsumen untuk membeli juga tinggi
- Perusahaan mudah menciptakan pasar baru
- Strategi komunikasi pemasaran lebih unggul
- Menguasai pasar lebih lama

Manfaat Pengukuran Ekuitas Merek:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan sebagai benchmark terhadap market leader dan atau kompetitor lain.
2. Hasil pengukuran dapat dijadikan guidance untuk penyusunan strategi komunikasi pemasaran
3. Membantu dalam pelaksanaan manajemen perusahaan.

Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Seberapa nama merek mampu disebutkan oleh konsumen atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Mencakup: pengenalan terhadap merek (brand recognition):

mencerminkan tingkat kesadaran yang dangkal dan kemampuan mengingat merek (brand recall): mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

2. Citra Merek (Brand Image)

Jenis asosiasi yang muncul pada konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Jenis asosiasi mencakup:

1. Atribut

- Hal-hal yang berhubungan dengan produk: warna, ukuran, disain.
- Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan.
- Manfaat : berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari konsumsi merek.

Jenis manfaat:

- a. Manfaat fungsional: produk dapat menyediakan solusi bagi masalah konsumsi atau potensi masalah yang dihadapi konsumen, seperti kenyamanan atau keamanan
- b. Manfaat simbolis: berkaitan dengan keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki à asosiasi kegunaan merek dengan kelompok, peran, atau citra diri yang diinginkan.
- c. Manfaat pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan Produk yang dapat memberikan rasa senang, pengalaman baru, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- d. Evaluasi keseluruhan (sikap), evaluasi yang memuaskan secara keseluruhan terhadap suatu merek atau sikap yang mendukung terhadap suatu merek.

3. Loyalitas Merek (Brand Loyalti)

Sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen pindah ke merek lain. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek.

Berkaitan dengan loyalitas merek, perlu dicermati adanya 5 kategori pembeli:

1. Switcher/price buyer : pembeli yang berpindah-pindah, pada umumnya berkaitan dengan faktor harga
2. Habitual buyer : pembeli yang bersifat kebiasaan, tidak pernah mengalami ketidakpuasaan dalam mengkonsumsi produk, biasanya berkaitan dengan preferensi, budaya.
3. Satisfied buyer : pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, mempunyai pertimbangan yang lebih rasional ketika memilih merek
4. Likes the brand buyer : pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan merek itu dan juga merek lain sebelumnya.
5. Committed buyer : pembeli setia/mempunyai komitmen, merupakan tingkatan teratas dalam kategori pembeli dalam loyalitas merek. Mereka bangga dalam menggunakan merek tertentu. (Slamet Mulyana : 2008)

Intruksi

Analisislah satu produk pada bagian merek dan ekuitas merek

4. KESIMPULAN

Bahan ajar manajemen pemasaran untuk materi laboratorium adalah sebagai bahan ajar cetak sebagai bahan bacaan untuk materi praktikum di laboratorium manajemen pemasaran.

5. SARAN

Saran untuk produk bahan ajar adalah bahan ajar ini disusun berdasarkan kebutuhan mahasiswa dan juga menggunakan para ahli pemasaran. Oleh karena itu bahan ajar ini diharapkan dapat dicetak dan dipergunakan sebagai bahan ajar tambahan bagi mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ika Nurul Qamari, Augusty Ferdinand, “Mutualistic Empowered Interaction Capability for Improving Individual and Team Performance”, Poster Laboratorium Sains Pemasaran dan SDM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Nur faizah, 2014, “Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Pendidikan di SMK Negeri 59”, Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ruthman Sipahutar, Daniel Sembiring, Abdul Haris Lahuddin, 2011, “Penerapan Sistem Manajemen Mutu Pada Laboratorium Preparasi PLTR-BATAN”, Jurnal Ilmiah Faktor Exacta Vol. 4 No. 3 September.
- Slamet Mulyana, 2008, “Komunikasi Pemasaran Terpadu” Published 16 Desember, 2008.
- Slamet Mulyana, 2008, “Merek Dan Analisis Ekuitas Merek” Published 16 Desember, 2008.

Sugiyono, 2011, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D”, Bandung, Alfabeta.

Peraturan Menteri Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2016