

PENGARUH PERGESERAN TUNTUTAN PELANGGAN DAN KARAKTERISTIK PESAING TERHADAP PROGRAM BAURAN PEMASARAN JASA KONSULTAN PERENCANA BANGUNAN

Oleh :
Surachman Surjaatmadja

Abstract

The turbulence environment affects the customer requirements of the needs and wants of product or service. Competition in the industry is becoming very keen. To win this competition company needs implementative and adaptive marketing program and strategy to deliver the product or service, so that the customer accepts it better than the competitors (superior). Marketing mix program which have been selected from the market informations. This research aims : To know and analysis the influence of customer requirements shifting and competitor characteristics toward service marketing mix program. This research used the Strategic Marketing Management Approach, especially evaluated from Market Orientation aspects, which in this case studied from customer requirements, competitor characteristics. The characters of this research is verificative and descriptive, while research method is survey explanatory, by using the sampling technique of simple random sampling to 140 Consultant Planner of Building Firms. The results of this research indicate that customer requirements shifting and competitor characteristics have an associated relationship to service marketing mix program $R^2_{X_1}$ directly 14.40%, indirectly 4.10% total 18.52%; $R^2_{X_2}$ directly 28.10%, indirectly 4.10% total 32.20%.

Keywords : *Customer Requirements Shifting, Characteristics and Competitor*

Analysis, Cross Functional Coordination, Service Marketing Mix Program.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Jasa Konsultan adalah pelayanan konsultasi, pemberian nasehat atau informasi. Menurut Ikatan Nasional Konsultan Indonesia (INKINDO, 2002), untuk sektor jasa konsultan, potensi pasar tahun 2003 dilihat dari nilai APBN

2002, lebih dari 10 triliun rupiah atau 10% dari nilai proyek konstruksi dan sektor pembangunan lainnya.

Pergeseran tuntutan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh implementasi dari program bauran pemasaran saja akan tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan secara keseluruhan. Faktanya menunjukkan bahwa dengan diberlakukannya Undang-Undang nomor 22/1999 dan Undang-Undang nomor 25 / 1999, maka pasar sasaran bagi konsultan ini bergeser dari pusat pemerintahan ke pemerintah daerah, hal ini berimplikasi tuntutan pelanggan juga bergeser.

Berkaitan dengan tuntutan pelanggan, Cravens & Piercy (2003) mengemukakan bahwa organisasi bisnis yang berorientasi ke pasar perlu pemahaman tentang preferensi dan tuntutan pelanggan (*customer preferences and requirements*).

Selain itu kekuatan persaingan juga mengalami perubahan dengan jumlah perusahaan yang semakin banyak : kelas besar terdiri dari 561 perusahaan, kelas menengah terdiri dari 247 perusahaan dan kelas kecil terdiri dari 596 perusahaan (DPN.INKINDO, 2003). Persaingan disatu sisi dapat bermakna positif, tetapi disisi lain akan mengurangi pangsa pasar. Persaingan ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah perusahaan jasa konsultan di Indonesia, sampai dengan tanggal 31 Maret 2003, jumlah perusahaan jasa konsultan aktif 4.259 perusahaan. Dari jumlah tersebut hampir 35% terdiri atas perusahaan jasa konsultan di bidang konstruksi (studi detail) (DPN INKINDO, 2003).

Perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya yang tersedia baik kemampuan sumber daya manusia maupun kemampuan memadukan, program bauran pemasaran jasa (*service marketing mix program*) yang akan digunakan untuk mencapai pasar sasaran. Di lain pihak tuntutan pelanggan dan karakteristik pesaing mengalami pergeseran sebagai dampak perubahan peraturan atau kebijakan pemerintah. Apabila perusahaan kurang memperhatikan pergeseran tuntutan pelanggan serta keadaan karakteristik pesaing, dikhawatirkan upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meraih keunggulan bersaing akan mengalami kegagalan. Untuk itu perlu diteliti “Pengaruh Pergeseran Tuntutan Pelanggan dan Karakteristik Pesaing terhadap Program Bauran Pemasaran Jasa Perusahaan Jasa Konsultan Perencana Bangunan di Pulau Jawa”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perusahaan jasa konsultan perencana bangunan mengetahui pergeseran tuntutan pelanggan dan karakteristik pesaing.

2. Bagaimana program bauran pemasaran jasa dilakukan oleh perusahaan jasa konsultan perencana bangunan.
3. Seberapa besar pengaruh pergeseran tuntutan pelanggan dan karakteristik pesaing, berpengaruh terhadap program bauran pemasaran jasa konsultan perencana bangunan dan variabel mana yang pengaruhnya dominan.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perusahaan jasa konsultan perencana bangunan dalam memperhatikan pergeseran tuntutan pelanggan dan melakukan analisis pesaing untuk mengetahui karakteristik pesaing.
2. Mengetahui dan mempelajari bagaimana penyusunan program bauran pemasaran jasa dilakukan oleh perusahaan jasa konsultan perencana bangunan.
3. Menganalisis dan menginformasikan besarnya pengaruh pergeseran tuntutan pelanggan dan karakteristik pesaing, terhadap program bauran pemasaran jasa konsultan perencana bangunan dan meneliti variabel yang pengaruhnya dominan.

Kegunaan Penelitian

Secara teoritis berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori-teori manajemen pemasaran khususnya pengamatan tentang pergeseran tuntutan pelanggan dan karakteristik pesaing melalui analisis pesaing dan program bauran pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan bagi perusahaan jasa konsultan perencana bangunan.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Jasa Konsultan bidang konstruksi perencana bangunan (keciptakaryaan) adalah serangkaian proses pemberian nasehat (*advice*), saran (*suggest*), pencarian jalan keluar (*way out*), pemecahan masalah (*problem solving*), yang berkaitan dengan bidang keciptakaryaan (bangunan), mulai dari studi kelayakan untuk bangunan, perencanaan konstruksi berupa pembuatan gambar / desain, penyusunan rencana anggaran biaya, pengawasan pembangunan, pemeliharaan bangunan dan penyusunan manual instruksi pemeliharaan gedung dan hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah bangunan baik bagian dalam bangunan (*interior*) maupun bagian luarnya (*eksterior*). Penyedia jasa konsultansi bidang keciptakaryaan ini dapat dilakukan oleh perorangan (*personnel consultant*) atau oleh perusahaan (*firm consultant*). Dalam penelitian ini yang dimaksud konsultan perencana bangunan adalah perusahaan jasa konsultan (*firm consultant*), lebih spesifik lagi perusahaan jasa konsultan perencana bangunan yang tergabung dalam Ikatan Nasional Konsultan Indonesia (INKINDO) dengan kelas besar, yaitu

perusahaan yang secara teknis maupun kualifikasinya dapat mengerjakan proyek bangunan yang nilainya diatas Rp. 1 milyar rupiah (DPN INKINDO : 2002).

Menurut Wilkie (1990) dalam Yuyus Suryana (2002), menyatakan bahwa apabila perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggannya, maka dapat menimbulkan perubahan pada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berikutnya, berarti akan terjadi proses pemilihan ulang oleh pelanggan terhadap produk jasa lain yang lebih mampu memenuhi tuntutan pelanggan, sehingga akan muncul preferensi pelanggan untuk memutuskan pembelian selanjutnya. Pelanggan dalam mengevaluasi suatu jasa akan membentuk tuntutan, biasanya akan dijadikan dasar atau standar kualitas pelayanan yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Besaran selisih antara tuntutan dengan kenyataan akan tergantung kepada persepsi dari pelanggan.

Everyone faces service competition. No one can escape from it (Gonroos, 2000). Persaingan adalah suatu situasi yang tidak dapat dihindari dalam rangka mencapai keberhasilan suatu usaha, manajemen bersama dengan seluruh anggotanya yang berkepentingan harus berusaha secara total untuk memenangkan persaingan ini. Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukannya terhadap para konsumen. Analisis dan evaluasi persaingan akan membantu manajemen untuk memutuskan di mana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. (Cravens & Piercy, 2003). Menurut Sammon William, L., Kurland Mark, A & Spitalnic Robert (1984) dalam Czepiel (1992), analisis pesaing adalah suatu proses mengidentifikasi pesaing kunci, mengukur/mengetahui tujuan pesaing, mengetahui strategi dan mengetahui kekuatan serta kelemahannya serta pola-pola reaksi yang dilakukan serta memilih pesaing yang menjadi ancaman perusahaan. Untuk mengetahui seberapa besar sebuah organisasi atau perusahaan melakukan analisis pesaing, Subramanian & Ishak (1998), memberikan acuan untuk mengklasifikasikan kedalam 3 (tiga) kategori perusahaan yaitu kategori pertama : *primitive*, perusahaan yang memiliki nilai terendah dalam melakukan analisis pesaing, kedua *intermediate* dan ketiga adalah *advance*.

Bauran pemasaran merupakan penerapan dari strategi pemasaran yang sangat penting dan mempunyai peranan dalam mencapai keberhasilan suatu startegi. Keegan (1997), mengemukakan bahwa bauran pemasaran yang banyak dijumpai dalam aktivitas pemasaran yang menciptakan nilai bagi pelanggan merupakan kombinasi dari produk, promosi dan distribusi, nilai bagi pelanggan dapat ditingkatkan dengan mengurangi harga, jadi bauran pemasaran terdiri atas empat elemen (*the four P's*), yaitu : *product, price,*

promotion, and place (distribution)). Ditambahkan oleh Woodruffe (1995) bahwa akhir dari suatu proses perencanaan pemasaran dalam sektor jasa adalah mengimplementasikan strategi pemasaran dengan merancang bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar yang telah diseleksi dan dijadikan pasar sasaran. Para ahli yang memiliki prinsip yang sama tentang bauran pemasaran jasa ini adalah : Zeithaml & Bitner (2000), Goncalves (1997), dan Rust (1996) menyatakan bahwa didalam pemasaran jasa lingkup bauran pemasaran jasa yang perlu diperhatikan terdiri atas 7 (tujuh) elemen (*the seven P's*) yaitu : *Product, Price, Promotion, Place, Physical evidence, People and Process*.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel pergeseran tuntutan pelanggan, karakteristik pesaing dengan program bauran pemasaran jasa dan perolehan laba, secara teoritik dan empirik diperoleh dari penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Zafar, Annavarjula, dan Yogarajah (2002), bahwa terdapat hubungan yang positif antara aktivitas / implementasi dari program bauran pemasaran yang disusun berdasarkan hasil analisis pelanggan dan analisis pesaing terhadap perolehan laba setelah pajak dengan dukungan pelayanan pada saat proses penyampaian produk dan dukungan purna jual setelah produk diterima oleh pelanggan.

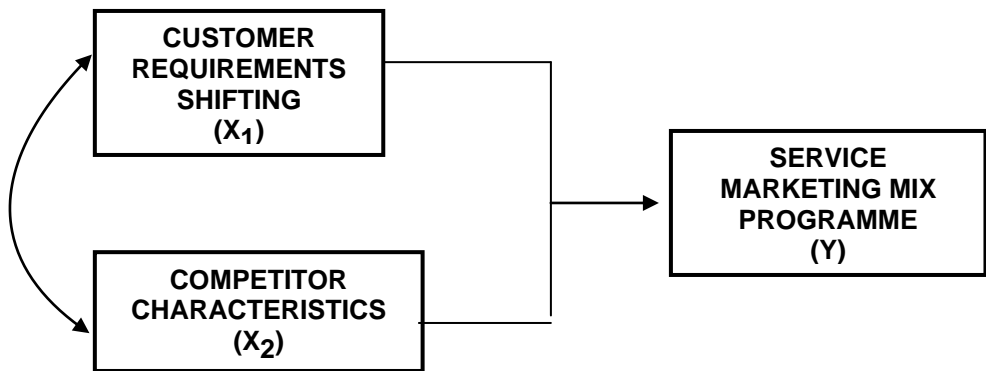
Kerangka Pemikiran

Pergeseran tuntutan pelanggan adalah perilaku dan tindakan yang spesifik dari pihak pelanggan terhadap produk barang dan atau jasa yang disampaikan oleh perusahaan (Zeithaml & Bitner, 2000). Menurut Brown S.A.(1992) bahwa pergeseran tuntutan pelanggan adalah sekumpulan atribut produk dan atau jasa yang dapat diukur berdasarkan pada ketentuan dari pelanggan sebagai persyaratan untuk memperoleh kepuasan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Analisis karakteristik pesaing menyediakan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan kapan memasuki pasar yang baru atau keluar dari pasar yang sekarang. Pemahaman tentang kelemahan pesaing memberikan jalan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Kelemahan pesaing adalah kekuatan perusahaan.

Suatu strategi penempatan program pemasaran merupakan kombinasi dari strategi – strategi bauran produk, bauran harga, bauran promosi, bauran distribusi, bauran bukti fisik, bauran personal/people dan bauran proses yang dipilih manajemen untuk menempatkan perusahaan di tengah persaingan dalam menemukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Berdasarkan proses manajemen pemasaran stratejik, pergeseran tuntutan pelanggan dan karakteristik pesaing mempengaruhi program bauran pemasaran jasa, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Kerangka Penelitian Keterkaitan Pergeseran Tuntutan Pelanggan dan Karakteristik Pesaing Pengaruhnya terhadap Program Bauran Pemasaran Jasa Konsultan Perencana Bangunan

Hipotesis

- Ho : Pergeseran Tuntutan Pelanggan dan Karakteristik Pesaing tidak berpengaruh terhadap program bauran pemasaran jasa perusahaan jasa konsultan perencana bangunan.
- H₁ : Pergeseran Tuntutan Pelanggan dan Karakteristik Pesaing berpengaruh terhadap program bauran pemasaran jasa perusahaan jasa konsultan perencana bangunan.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

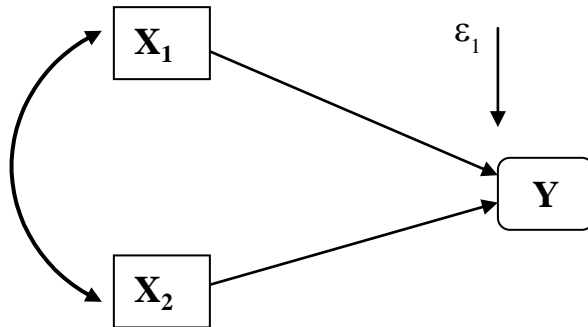
Metode penelitian yang digunakan adalah dua metode survei yaitu : *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Tipe investigasi penelitian ini adalah tipe investigasi kausalitas, unit analisis-nya (*unit of analysis*) individual, dilihat dari *time horizon*-nya penelitian ini bersifat *cross section*, Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober sampai November 2003.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel / Subvariabel	Konsep Variabel/Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pergeseran tuntutan pelanggan	Serangkaian persepsi, selera dan harapan pelanggan terhadap kebutuhan jasa konsultan yang didasarkan atas atribut dan manfaat dari jasa	Prioritas kepentingan pelanggan berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan jasa konsultan	Tingkat perhatian perusahaan terhadap tuntutan pelanggan tentang	Ordinal

	<p>konsultan yang membentuk persyaratan terhadap tawaran dari perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan</p>	<p>berdasar atribut dan manfaat jasa yang ditawarkan untuk kepentingan perusahaan</p>	<p>atribut dan manfaat jasa yang disampaikan</p>	
<p>Karakteristik pesaing</p>	<p>Ciri-ciri pesaing yang diperoleh dari pengamatan pesaing yang meliputi siapa pesaing, berada pada area yang sama atau berbeda serta informasi lain yang berguna bagi perusahaan sehingga menghasilkan informasi karakteristik pesaing sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan</p>	<p>Kemampuan perusahaan dalam menganalisis pesaing untuk kepentingan penyusunan program bauran pemasaran untuk memberikan yang lebih baik bagi pelanggan</p>	<p>Tingkat kemampuan perusahaan menganalisis pesaing untuk memenuhi kebutuhan & keinginan pelanggan</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Program bauran pemasaran jasa</p>	<p>Serangkaian program kegiatan berupa kombinasi dari produk jasa yang ditawarkan, mencakup harga, promosi, saluran pemasaran, sumberdaya manusia, proses pelayanan dan fasilitas fisik yang digunakan untuk melayani pasar sasaran</p>	<p>Kesesuaian bauran pemasaran jasa dengan pasar sasaran</p>	<p>Tingkat kesesuaian bauran pemasaran jasa dengan pasar sasaran</p>	<p>Ordinal</p>

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistik yang akan digunakan. Uji statistik yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*), secara iteratif (perhitungan berulang-ulang). Dari perhitungan iterasi ke-3 diperoleh angka puluhan yang sama yaitu 138, maka ukuran sampel minimum dalam penelitian ini adalah 138. dibulatkan ke atas menjadi 140 perusahaan atau 31.32% dari populasi. Hipotesis yang diajukan, digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang secara diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel. Untuk menguji besarnya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut digunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan persyaratan data yang akan diuji harus linier, strukturnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.
Sub struktur hubungan X_1 , dan X_2 terhadap Y

Sub struktur ini diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional yang bentuknya : $H_0 : P_{yX_i} \leq 0$ untuk $i = 1$ dan 2 , $H_1 : P_{yX_i} > 0$

Hipotesis di atas diuji melalui statistik uji :

$$t_i = \frac{P_{yX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{X_i X_1 \dots X_k}) CR_{ii}}{n - k - 1}}} ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan $v = n - k - 1$.

Pengaruh setiap variabel penyebab (X) terhadap variabel akibat (Y) diperlihatkan oleh besarnya parameter struktural yaitu P_{yX} , besarnya pengaruh variabel X terhadap Y (P_{yX}) dapat ditentukan melalui :

$$P_{yX_i} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yX_j} ; i = 1 \text{ dan } 2$$

$$\text{Sedangkan } r_{yxj} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{ih} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{\left\{ n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - \left(\sum_{h=1}^n X_{ih} \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - \left(\sum_{h=1}^n Y_h \right)^2 \right\}}}; h = 1 \text{ dan } 2$$

Pengaruh variabel lainnya dapat ditentukan melalui :

$$P_{y\epsilon_1} = \sqrt{1 - R^2_{y X_1 \dots X_k}}$$

$$\text{Dalam hal ini } R^2_{yX_1 X_2} = \sum_{i=1}^k P_{yX_i} r_{yX_i}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 7 (tujuh) perusahaan atau 5.00% yang selalu melakukan perencanaan pemasarannya. Sisanya 20.71% perusahaan kadang melakukan perencanaan pemasaran dan 22.85% pernah melakukannya serta 10.71% sesekali melakukannya. Dari ke tujuh unsur bauran pemasaran jasa yang diunggulkan oleh sebagian besar perusahaan jasa konsultan perencana bangunan ini (70.00%) adalah unsur produk. Produk adalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pelanggan. Unsur bauran pemasaran jasa yang lain seperti sumber daya manusia (*people*) merupakan unsur kedua yang ditonjolkan setelah produk (8.57%). Seperti diketahui bahwa unsur manusia memegang peranan penting dalam bisnis dan pemasaran jasa karena sesuai dengan pendapat Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990), bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance*) empat diantaranya adalah menyangkut manusia (*people*), karena pentingnya unsur ini maka benar apabila unsur ini ditonjolkan dalam rangka memberikan produk jasa bagi pelanggannya. Promosi merupakan unsur ketiga yang ditonjolkan oleh perusahaan (7.14%). Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan akan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Bagi perusahaan, harga/tarif jasa ditonjolkan sebagai unsur bauran pemasaran jasa keempat (6.42%), sedang unsur bukti fisik (*physical evidence*) dapat membantu operasionalisasi dan penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Ada 5.00% perusahaan menonjolkan unsur ini karena memang unsur bauran ini penting dalam rangka efisiensi dan efektivitas jasa yang diproduksi dan disampaikan. Unsur bauran proses dan distribusi jasa bukan merupakan hal yang harus ditonjolkan karena peran distribusi yang relatif kecil dalam pemasaran jasa tidak seperti pada pemasaran produk atau barang, sedang proses berkaitan dengan bukti fisik dan unsur manusia, proses lebih dipengaruhi oleh unsur manusia dan peralatan atau bukti fisik yang digunakan untuk memproses jasa dan menyampaikannya kepada pelanggan.

Sebagian besar (73.57%) perusahaan melakukan pelayanan purna jual. Hanya 10.00% perusahaan yang sesekali melakukan purna jual, 2.14% tidak pernah melakukannya, hal ini disebabkan oleh hal-hal diluar kemampuan perusahaan (non teknis). Komitmen adalah kepercayaan dari pasangan untuk mengabdikan atau mendedikasikan seluruh energi yang dimiliki, guna mempertahankan hubungan yang terbentuk (Dion 1992 dalam Spekman, 1998). Bagi perusahaan, memahami keinginan dan harapan pelanggan adalah merupakan komitmen perusahaan. Sebagian besar perusahaan memiliki komitmen yang kuat terhadap pelanggannya (87.85%)

atau 123 perusahaan dari 140 perusahaan selalu memiliki komitmen yang kuat terhadap pelanggan. Hanya sebagian kecil (1.42%) yang tidak pernah memiliki komitmen terhadap pelanggan, hal ini kemungkinan disebabkan karena kurang dipahami pentingnya pelanggan bagi perusahaan tersebut, karena perusahaan seperti ini beranggapan bahwa masih banyak pelanggan yang dapat dilayani. Beberapa perusahaan jasa konsultan berusaha untuk memberikan nilai yang lebih dari pesaingnya (70.71%), artinya mereka berusaha untuk lebih baik dari pesaingnya dalam rangka menyampaikan jasa kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan bagi perusahaan jasa konsultan perencana bangunan nampaknya belum dipahami betul, hasil yang diperoleh hampir semua perusahaan (92.85%) tidak pernah melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara reguler. Hanya sesekali melakukannya dilakukan oleh 1.42%.

Bentuk-bentuk pergeseran tuntutan pelanggan yang terjadi sebelum tahun 1997 dan sesudah tahun 1997, dari sisi bauran pemasaran jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.
Bentuk pergeseran Tuntutan Pelanggan
Sebelum Tahun 1997 dan Sesudah Tahun 1997

Bauran Pemasaran Jasa	Sebelum tahun 1997	Sesudah tahun 1997
Produk	Hasil gambar tangan	Hasil gambar computer
Harga	Diatur Surat Keputusan	Ada keinginan bebas
Promosi	Tidak dilakukan	Ada promosi / informasi
Saluran Distribusi	Tidak / jarang ada	Ada kelas lebih kecil
Bukti Fisik	Belum modern	Sebagian modern
Petugas / <i>People</i>	Tenaga teknik	Ada bagian pemasaran
Proses	Lambat, lama dirubah	Cepat, fleksibel

Karakteristik pesaing dapat dijadikan bahan pertimbangan penyusunan strategi, program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Untuk mengetahui karakteristik pesaing, perusahaan dapat melakukan kegiatan secara terstruktur dan terencana. Hasil analisis pesaing ini dapat berupa ciri-ciri pesaing apakah termasuk pesaing langsung (*direct competitor*), pesaing tidak langsung (*indirect competitor*) atau pesaing potensial (*potential competitor*). Apakah pesaing dalam satu area pengaruh yang sama (*the areas of influence*), dalam satu area yang berdampingan (*immediately contiguous areas*), atau berada pada satu area ketertarikan yang sama (*areas of interest*). Bagi perusahaan hasil ini dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dan dapat dilakukan perbaikan serta dapat pula

dijadikan sebagai patok duga (*benchmarking*) atas produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari hasil yang diperoleh bahwa sebagian besar perusahaan jasa konsultan ini (75.00%) tidak pernah melakukan analisis pesaing. Hanya 8.57% dan 7.14% yang kadang-kadang dan pernah melakukan analisis terhadap pesaing. Dampak lain dari tidak pernah dilakukannya analisis pesaing ini adalah tidak dimilikinya keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa konsultan perencanaan bangunan baik di tingkat nasional maupun internasional. Hanya 6.42% yang sesekali melakukan analisis pesaing dan hanya 2.85% yang selalu melakukan analisis pesaing, kemungkinan hal ini dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk mengantisipasi adanya pasar global dimana suatu saat perusahaan sejenis dari luar negeri akan memasuki Indonesia dan kemungkinan ada perusahaan sejenis dari Indonesia yang akan memasuki pasar internasional. Sebagai bahan perbandingan dapat dilihat dari hasil penelitian Subramanian & Ishak (1998), yang menunjukkan bahwa 79% perusahaan di Amerika selalu melakukan analisis pesaing secara teratur (*regularly-continuously*) dan hanya 21% yang melakukannya secara periodik bulanan atau kuartalan. Dari hasil yang diperoleh ternyata hanya sebagian kecil (2.14%) dari perusahaan jasa konsultan perencana bangunan sesekali memantau langkah-langkah pemasaran pesaing secara teratur dan tanggap terhadap kegiatan pesaing. Bahkan tidak ada perusahaan yang selalu melakukan hal ini. Ada 64.28% perusahaan yang tidak pernah melakukan kegiatan ini. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya, sehingga bagi perusahaan, memantau kegiatan pesaing ini seolah-olah suatu pekerjaan yang kurang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan. Bagi perusahaan bisa mendapatkan pekerjaan / proyek saja sudah merupakan hal yang luar biasa, tidak ada kesempatan memantau kegiatan pesaing, selain itu memantau kegiatan pesaing seolah-olah merupakan kegiatan “tidak etis”. Oleh karena itu hampir 29% perusahaan kadang saja melakukan kegiatan pemantauan terhadap pesaing. Ikatan asosiasi yang kuat mengakibatkan sesama perusahaan merasa senasib dan sepenanggungan, sehingga tidak ada upaya bersaing dan lebih mengutamakan hubungan kekerabatan bahkan kadang terjadi dalam memperoleh pekerjaan melalui sistem “*arisan*”. Apabila hal ini berlanjut, maka dapat diduga akan terjadi menurunnya kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Lemahnya struktur persaingan mengakibatkan lemahnya inovasi dan kreatifitas sehingga kualitas produk jasa yang dihasilkan tidak berkembang. Untuk mengatasi hal ini diperlukan perubahan pola pemikiran baru didalam asosiasi agar selain keakraban antar anggota tetap terjaga tetapi di satu sisi kualitas jasa konsultan tetap berkembang mengikuti pergeseran tuntutan pelanggan. Dalam rangka pengumpulan data pemasaran pesaingnya untuk menyusun rencana pemasaran, ternyata 80.71% perusahaan tidak pernah melakukan, bagaimana akan mengumpulkan data apabila memantau saja tidak pernah

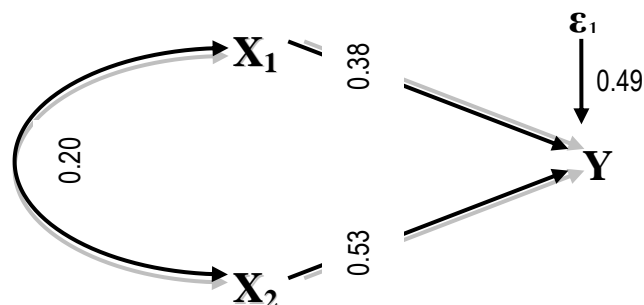
dilakukan. Hanya 1.42% perusahaan yang selalu mengumpulkan data pemasaran pesaing untuk rencana pemasarannya dan hanya 11.42% perusahaan yang kadang melakukannya. Ini kemungkinan disebabkan karena persepsi bahwa rencana pemasaran bagi perusahaan bukan merupakan hal yang penting, karena mereka menganggap bahwa pasar yang menjadi sasaran perusahaan jasa ini masih dapat diperoleh dengan tanpa melakukan rencana pemasaran, bahwa rencana pemasaran hanya selalu dilakukan oleh sekitar 5.00% perusahaan saja, jadi rencana pemasaran belum menjadi budaya bagi perusahaan. Hasil analisis pesaing ini dikaitkan dengan penyusunan program bauran pemasaran oleh perusahaan jasa konsultan perencana bangunan ini hasilnya terungkap bahwa 57.57% perusahaan menyatakan agak terkait bahkan 22.14% perusahaan menyatakan kurang terkait, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang memperhatikan pesaing didalam penyusunan program bauran pemasarannya. Bahwa 75.00% perusahaan tidak pernah melakukan analisis pesaing, hal ini bertentangan dengan pendapat Cravens & Piercy (2003) bahwa perusahaan harus mempertimbangkan analisis pesaing dan persaingan merk dalam rangka implementasi strategi produk – pasar sebagai salah satu strategi memasuki pasar sasaran agar memiliki keunggulan diantara pesaing. Sebaliknya terungkap 13.57% perusahaan menyatakan cukup terkait, hanya 3.57% menyatakan terkait dan hanya 2.14% perusahaan menyatakan sangat terkait. Fakta ini menunjukkan bahwa masih ada perusahaan memperhatikan analisis pesaing dan hasil analisis pesaing dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan program bauran pemasarannya. Namun secara umum menunjukkan kecenderungan kurangnya analisis pesaing dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan program bauran pemasaran.

Program bauran pemasaran jasa merupakan rencana yang diikuti dengan cara perusahaan yang bersifat menyeluruh serta mencerminkan keterpaduan antara unsur bauran pemasaran jasa yaitu : produk jasa, harga / tarif jasa, saluran pemasaran, promosi, penampilan bukti fisik, partisipasi sumber daya manusia dan proses operasi dan penyampaian jasa. Dalam menentukan pasar sasaran, beberapa perusahaan (71.42%) sesekali melakukan segmentasi, pentargetan dan pemosisian dan 15.00% selalu melakukannya, hanya 2.14% pernah melakukan dan 6.42% kadang-kadang melakukannya serta 5.00% tidak pernah melakukan sama sekali, variasi dalam intensitas pelaksanaan segmentasi, pentargetan dan pemosisian ini berkaitan dengan keterbatasan industri jasa konsultan perencana bangunan ini dalam melakukan penelitian pasar karena dalam segmentasi, pentargetan dan pemosisian menuntut tersedianya hasil penelitian pasar. Dari penelitian pasar diperoleh informasi tentang karakteristik kebutuhan dan keinginan sehingga industri dapat melakukan segmentasi, pentargetan dan pemosisian sejalan dengan homogenitas kebutuhan dan keinginan. Sebanyak 90.71% perusahaan telah memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar sebelum

menentukan produk yang ditawarkan. Kenyataannya pasar sasaran perusahaan jasa konsultan ini sangat spesifik yaitu hanya pasar yang membutuhkan perencanaan bangunan. Hanya 2.14% yang menyatakan agak sesuai dan 5.00% cukup sesuai antara bauran produk jasa dengan karakteristik pasar sasaran, sedangkan 2.14% menyatakan sangat sesuai. Bauran produk jasa konsultan perencana bangunan mempunyai karakteristik yang berbeda dengan bauran produk barang. Hanya 2.14% perusahaan yang kurang memperhatikan pergeseran tuntutan pelanggannya, dan 2.14% perusahaan sangat memperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya perhatian terhadap pergeseran tuntutan pelanggan oleh beberapa perusahaan kemungkinan disebabkan pasar di suatu daerah tertentu memang tidak banyak menuntut. Sedangkan pada suatu daerah tertentu seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta kemungkinan pergeseran tuntutan pelanggannya sangat cepat, berbeda dengan daerah Indonesia Timur. Kecepatan pergeseran tuntutan pelanggan ini secara positif akan memacu perusahaan untuk senantiasa mengikuti perkembangan dan perubahan lingkungan pemasaran. Pengujian hipotesis yang diajukan digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel. Pengaruh setiap variabel penyebab pergeseran tuntutan pelanggan (X_1) dan karakteristik pesaing (X_2) terhadap variabel akibat (Y) diperlihatkan oleh besarnya parameter struktural yaitu $\beta_{X_1X_2}$, besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y ($\beta_{X_1X_2}$) dapat ditentukan melalui :

$$\beta_{X_1X_2} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{y x_j} ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Lebih jelasnya dapat digambarkan dengan diagram jalur dengan koefisien jalur hasil perhitungannya, dalam struktur sebagai berikut :



Gambar 3.
Diagram Jalur dan Koefisien Jalur

Keterangan : X_1 = Pergeseran Tuntutan Pelanggan

X_2 = Karakteristik pesaing

Y = Program Bauran pemasaran Jasa

Sub struktur 1 di atas menggambarkan hubungan antara variabel penyebab dan variabel akibat yang secara matematis dapat dinyatakan dalam persamaan struktural sebagai berikut :

$$P_{yX_1X_2} = P_{yX_1}X_1 + P_{yX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien jalur X_1 terhadap Y adalah 0.38 dan koefisien jalur X_2 terhadap Y adalah 0.53 ($P_{yX_1X_2} = 0.38 X_1 + 0.53 X_2$). Koefisien jalur tersebut juga dapat menunjukkan pengaruh langsung dari X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y dan secara bersama X_1 dan X_2 terhadap Y . Pengaruh langsung X_1 terhadap Y adalah sebesar : 0.144, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui hubungan korelatif dengan X_2 sebesar : 0.041 dan pengaruh total X_1 terhadap Y sebesar : 0.185. Pengaruh langsung X_2 terhadap Y sebesar : 0.281, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui hubungan korelatif dengan X_1 sebesar : 0.041 dan pengaruh total X_2 terhadap Y sebesar : 0.322. Kekuatan X_1 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Y adalah 14.4% dan yang melalui hubungannya dengan X_2 sebesar 4.10%. Dengan demikian secara total X_1 menentukan perubahan-perubahan Y sebesar 18.50%. Secara total sebesar 32.20% dari perubahan-perubahan Y merupakan pengaruh X_2 dengan perincian 28.10% adalah pengaruh langsung dan 4.10% lagi melalui hubungan dengan X_1 . Pada bagian lain X_1 dan X_2 secara bersama-sama mempengaruhi Y sebesar 51.00%, Besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lainnya diluar variabel X_1 dan X_2 dinyatakan dengan $P_{y\varepsilon_1}$ sebesar 49.00%. Untuk lebih jelas hasilnya dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Koefisien Jalur dan Koefisien Pengaruh Pergeseran Tuntutan Pelanggan dan Karakteristik Pesaing Terhadap Program Bauran Pemasaran

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	$R^2_{YX_1, YX_2}$
X_1 terhadap Y	0.38	0.144	0.041	0.185	
X_2 terhadap Y	0.53	0.281	0.041	0.322	
R^2					0.51

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2003

Matriks korelasi antar variabel yang diperoleh dari pada tingkat pengukuran interval adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Matrik Korelasi Antara Variabel (X₁, X₂, Y)

	X ₁	X ₂	Y
X ₁	1.00		
X ₂	0.20	1.000	
Y	0.49	0.61	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2003

Untuk pengujian hipotesis ini dengan strukturnya seperti digambarkan di atas diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional yang bentuknya :

$$H_0 : P_{yX_i} \leq 0 \text{ untuk } i = 1 \text{ dan } 2, \quad H_1 : P_{yX_i} > 0$$

Hipotesis di atas diuji melalui statistik uji :

$$t_i = \frac{P_{yX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{X_i X_1 \dots X_k}) CR_{ii}}{n - k - 1}}} ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan $v = n - k - 1$, hasilnya dapat dilihat secara rinci pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Pengujian Hipotesis
X ₁ terhadap Y	0.38	6.25	1.85	H ₀ Ditolak
X ₂ terhadap Y	0.53	8.66	1.85	H ₀ Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2003

PENUTUP

1. Sebagian besar Perusahaan Jasa Konsultan Perencana Bangunan sudah melakukan analisis pergeseran tuntutan pelanggan, sedang analisis karakteristik pesaing hanya dilakukan oleh sebagian kecil saja.
2. Program bauran pemasaran disusun berdasarkan analisis pergeseran tuntutan pelanggan terutama dalam penyusunan program bauran produk.
3. Pengaruh pergeseran tuntutan pelanggan dan karakteristik pesaing terhadap program bauran pemasaran jasa perusahaan jasa konsultan perencana bangunan di P.jawa secara bersama sebesar 0.51.

DAFTAR PUSTAKA

1. Atantya H., Mulyanto, 2000, *Prediksi Target dan Potensi Pasar Jasa Konsultan Tahun 2000*, Manajemen Usahawan Indonesia No. 01 TH.XXIX , Januari 2000, LM- FEUI., Jakarta.
2. Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in The World of e-Business*. Interrobang Graphic Design Inc., Canada.
3. Cravens, David, and Nigel, F., Piercy, 2003, *Strategic Marketing*, seventh edition, Mc Graw Hill, New York, USA.
4. Czepiel, John, A, 1992, *Competitive Marketing Strategy*, International edition, Prentice Hall, New Yor, USA.
5. Day, George, 1994, *Market Driven Strategies Process for Creating Values*, The Free Press, New York.
6. Fandy Tjiptono, 1997, *Manajemen Jasa*, edisi pertama, Andi offset, Yogyakarta.
7. Harun Al Rasyid, 1994, *Analisis Jalur Sebagai Sarana Statistik dalam Analisis Kausal*, Lokakarya sehari Lab. Penelitian Pengabdian Pada Masyarakat LP3E, FE UNPAD, Bandung.
8. Kotler Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, International edition, Prentice Hall, New York, USA.

9. Muchayat, 2002, *Konsultan Nasional Tantangan dan Prospek*, PT. Mardimulyo, Jakarta.
10. Narver, John, C & Slater, Stanley, F, 2000, The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability : A Balance Replication, *Journal of Business Research*, Vol.48, Iss.1, p: 465 -470.
11. Sekaran Uma 2003, *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, Sixth Edition, John Wiley and Sons Inc., New York, USA.
12. Sekretariat Jenderal DPP INKINDO, 1995, *Proceeding Seminar Pemasaran Jasa Konsultan di Indonesia*, DPP-INKINDO, Jakarta.
13. Sekretariat Jenderal DPN INKINDO, 2002, *Laporan hasil survai Litbang DPN-INKINDO, dalam rangka pengumpulan data bahan Munas ke VI* , DPN-INKINDO, Jakarta.
14. Subramanian, Ram and IsHak, T., Samir, 1998, Competitor Analysis Practices of US Companies : An Empirical Investigation, *Management International Review*, First Quarter, 1998, 38,1, p:7.
15. Woodruffe, Helen, 1995, *Service Marketing*, First Published, Pittman Publishing, London, United Kingdom.
16. Yuyus Suryana Sudarma, 2000, *Pengaruh Lingkungan Sosial dan Pelaksanaan Program Bauran pemasaran Jasa telekomunikasi Seluler Terhadap Preferensi an Tuntutan, serta Tingkat Kesetiaan Pelanggan (Suatu Survai di DKI dan Propinsi Jawa Barat)*, Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.
17. Zafar, Osman, Muhamed, U., Annavarjula, Ahmed, Madon, Yogarayah, Anusuya, Paisal Arifudin, 2002, Customer Focused management and Corporate Performance An International Marketing Prospective of Malaysian Business, *American Business Review*, Vol. 2, Iss : 1, p : 39.
18. Zeithaml, Valerie, A, Mary, Jo, Bitner, 2000, *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, second edition, International edition, Prentice Hall, Singapore.