



JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

Alfiah Hasanah

Teaching The Principles Of Economics Without "Chalk And Talk":
The Use Of Technology In The Active Learning Methode

Deddy Supardi

Pemahaman Berkarir Mahasiswa Akuntansi
Terhadap Remunerasi Di Kantor Akuntan Publik

Tendi Haruman

Koperasi : Konsep Dasar dan Pengukuran
Kinerja Bisnisnya dari Perspektif Keuangan

Amilin & Siti Aisyah

Pengaruh *Leverage*, *Audit Tenure*, *Audit Delay* dan Jumlah Dewan Direksi
Terhadap Manajemen Laba

Achmad Hidayat Sutawidjaya

Kualitas: Alat Manajemen Atau Budaya Perusahaan?

Maya Ariyanti

Bauran Pemasaran Jasa Kota Bandung

Caria Ningsih

Studi Komparatif dan Analisis Determinan Hutang
Luar Negeri Indonesia dan Malaysia





**JURNAL BISNIS,
MANAJEMEN & EKONOMI**
FAKULTAS BISNIS & MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYATAMA

PENANGGUNG JAWAB :

Dekan Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama

PENGARAH :

Prof. Dr. Hj. Koesbandijah A.K., M.S., Ak.
Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, S.E.
Prof. Dr. Hiro Tugiman, S.E., Ak.

DEWAN REDAKSI :

Maya Ariyanti, S.E., M.M (Ketua)
Diana Sari, S.E., M.Si., Ak.(Anggota)
Lia Amaliawati, S.E., M.Si.(Anggota)
Iwan Ridwansyah, S.E.(Anggota)

DEWAN EDITOR :

Prof. Dr. Hj. Koesbandijah A.K., M.S., Ak.
Prof. Dr. H. Sutaryo Salim
Elizabeth Koes Soedijati, Dra., M.Si.
Sri Astuti Pratminingsih, S.E., M.A.
H. Supriyanto Ilyas, S.E., M.Si., Ak.
Tendi Haruman, S.E., M.M.
H.Sulaeman Baehaki, S.E.
Dr. H. Islahuzzaman, S.E., M. Si., Ak.
H. Nuryaman, S.E., M. Si.
Hj. Asfia Murni, S.E., M. Pd.

PRODUKSI & PEMASARAN :

Retno Paryati, S.E.
Dening Rohyani

Diterbitkan pertama kali tahun 1999, dengan nama **Jurnal Ilmiah Fokus**, ISSN :
1411-1594. Kemudian berganti nama menjadi **Jurnal Bisnis, Manajemen &
Ekonomi**, sejak Februari 2004 dengan ISSN : **1693-8305**.

Alamat Redaksi :

Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi
Universitas Widyatama
JL Cikutra 204 A Bandung 40125
Telp. (022)7275855 Fax. (022)7201711



JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

FAKULTAS BISNIS & MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYATAMA

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi	i
Daftar Isi	ii
Teaching The Principles Of Economics Without "Chalk And Talk": The Use Of Technology In The Active Learning Methode Alfiah Hasanah	1374-1380
Pemahaman Berkarir Mahasiswa Akuntansi Terhadap Remunerasi Di Kantor Akuntan Publik Deddy Supardi	1381-1392
Koperasi : Konsep Dasar dan Pengukuran Kinerja Bisnisnya dari Perspektif Keuangan Tendi Haruman	1393-1406
Pengaruh <i>Leverage</i> , <i>Audit Tenure</i> , <i>Audit Delay</i> dan Jumlah Dewan Direksi Terhadap Manajemen Laba Amilin & Siti Aisyah	1407-1422
Kualitas: Alat Manajemen Atau Budaya Perusahaan? Achmad Hidayat Sutawidjaya	1423-1433
Bauran Pemasaran Jasa Kota Bandung Maya Ariyanti	1434-1444
Studi Komparatif dan Analisis Determinan Hutang Luar Negeri Indonesia dan Malaysia Caria Ningsih	1445-1463

BAURAN PEMASARAN JASA KOTA BANDUNG

Maya Ariyanti¹

ABSTRAK

Kota Bandung dicanangkan sebagai kota Jasa yang 'Bermartabat' (Bersih, Makmur, Taat dan Bersahabat). Banyak potensi di Kota Bandung yang bisa 'dijual' mulai dari keindahan alam, jasa pendidikan, hasil industry (sepatu, garmen, rajut, sablon, makanan), dan lain sebagainya, dengan harga yang relatif terjangkau. Demikian juga dengan sumber daya manusianya, masyarakat kota Bandung cukup ramah dan memiliki kualitas yang baik.

Dalam mencapai visi kota Bandung, banyak hal yang perlu diperhatikan dalam program pemasarannya, seperti masalah kependudukan, air bersih, jalan, sarana angkutan umum. Selain itu beberapa proses pelayanan perlu ditinjau ulang dalam birokrasinya. Pemerintah kota Bandung juga perlu menyiapkan lapangan pekerjaan baru bagi penduduknya, karena tingkat pengangguran kota Bandung relatif tinggi dibandingkan Jawa Barat.

Bandung sebaiknya membuat event yang bukan hanya untuk menjual produk/jasa tetapi juga membuat event yang membuat warga Bandung merasakan kenyamanan seperti membuat event untuk pembersihan kota, event tanpa wisatawan pada hari-hari tertentu, event satu hari tanpa kendaraan bermotor di kota Bandung, dan lain-lain.

Dengan dibuatnya program pemasaran yang terintegrasi akan membuat para investor mau berinvestasi di kota Bandung.

KATA KUNCI : Bauran Pemasaran Jasa, Bandung

PENDAHULUAN

Kota Bandung dicanangkan sebagai kota Jasa yang 'Bermartabat' (Bersih, Makmur, Taat dan Bersahabat). Banyak potensi di Kota Bandung yang bisa 'dijual' mulai dari keindahan alam, jasa pendidikan, hasil industry (sepatu, garmen, rajut, sablon, makanan), dan lain sebagainya. Sayangnya potensi tersebut belum dipasarkan dengan baik, sehingga hasil dari kota Bandung belum maksimal. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat program bagi kota Bandung adalah kenyamanan warga Bandung sendiri. Saat ini warga kota Bandung mengalami ketidakpuasan, mereka selalu mengeluh, mengkritik, dan menuntut perihal lingkungan kota yang tidak nyaman, udara yang semakin panas, dan berdebu, jumlah pohon masih kurang, banyak pohon mati, menjadi lautan sampah, kurang air bersih, sungai sekarat, dan lain-lain (www.bapeda-jabar.go.id). Untuk itu diperlukan program pemasaran yang terintegrasi agar dapat tercapainya visi tersebut.

¹ Staf Pengajar Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Service Marketing Mix* dan Alat - Alatnya

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan *marketing* nya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables* (*Marketing Mix*), untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi khusus untuk menghadapinya.

Beberapa definisi tentang *marketing mix*, antara lain:

Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives. (Kotler & Keller:2006:19)

Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools –product, price, place, and promotion–that the firm blends to produce the response it wants in target market.(Kotler and Amstrong:2006:48)

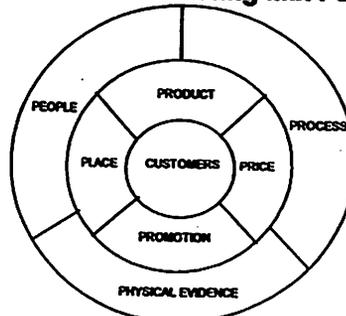
Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan *controllable marketing variables* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai *marketing objective* nya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara garis besar, McCharty (Kotler & Keller,2006:19) membagi alat *marketing mix* menjadi 4Ps, yaitu : *Product, Price, Place and Promotion*. Dalam bauran pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4 alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lainnya yaitu: *People, Physical Evidence, dan Process*. Seperti diungkapkan Gonçalves (1998:7) yaitu :

There are seven elements of the service marketing mix, rather than four. They are: product, price, place, promotion, as well as participant (people), processes, and physical evidence.

Ketujuh elemen tersebut terlihat dalam gambar 2.1:

Gambar 2.1 Marketing Mix For Service



Sumber: Roland T. Rust, A.J. Zahorik, T.L. Keiningham (1996:11)
Pengertian dari masing-masing *marketing tools* secara singkat akan dibahas dibawah ini.

Produk Jasa (*The Service Product*)

Pengertian Produk menurut Kotler (2006:344) adalah :

A product is anything that can be offered to satisfy a want or need

Jadi sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi lima katagori, yaitu: barang nyata, barang nyata yang disertai dengan jasa, barang nyata dan jasa (Hybrid), jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan murni jasa.

Pada dasarnya produk jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Harga Jasa (*Pricing The Service*)

Harga menurut definisi Dwyer & Tanner (1999:403) adalah :

Price is the amount of money paid by a buyer to seller for a particular product or service

Sedang menurut Kotler & Armstrong (2006:48) :

Price is the amount of money customers have to pay to obtain the product.

Jadi harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan penentuan tarif sebuah jasa akan menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan sedang tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan sedang menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan jasa tersebut. Nilai dari jasa tidak ditentukan oleh tarif tapi ditentukan oleh manfaat yang akan di terima pembeli dari jasa baru yang ditawarkan, dibandingkan dengan total biaya perolehan dan tarif jasa alternatif lain yang bersaing dengannya.

Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place Service Location*)

Menurut Kotler and Armstrong (2006:48):

Place includes company activities that make the product available to target customers.

Sementara Andreasen and Kotler (2003:391) menyatakan :

" a channel is a conduit for bringing together a marketer and a target audience member at some place and time for the purpose of facilitating behavioral opportunities"

Jadi *Place* merupakan tempat terjadinya suatu proses dimana produk atau jasa yang kita beli dapat dikonsumsi.

Lokasi untuk jasa ada dua kemungkinan :

1. Pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa.
2. Penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui "kepanjangan tangan" perusahaan. Lokasi ini seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus.

Promosi dan Komunikasi Dari Jasa (*Promotion and Communication of Service*)

Menurut Belch & Belch (2004:16) definisi Promosi ialah:

"Promotion has been defined as the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information & persuasion in order to sell goods and services or promote an idea"

Jadi promosi merupakan aktifitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, Perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkombinasikan *promotion tools* (alat-alat promosi), yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* dan *personal selling* sedemikian rupa, sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Misalnya jika perusahaan akan menggunakan *advertising*, maka media yang digunakannya harus sesuai dengan pasar sarannya. Atau jika perusahaan akan menggunakan *direct marketing* perlu dipertimbangkan media yang digunakan, untuk bank media telepon, dianggap praktis karena dapat menghemat banyak waktu.

Dibawah ini penulis mengutip definisi *promotion mix*, yaitu :

Marketing communication mix (Promotion mix) is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, public relation and direct marketing tools a company uses to pursue its advertising and marketing objectives.(Kotler and Armstrong:2006:401)

Dari definisi diatas, dapat diartikan bahwa bauran promosi itu adalah suatu kombinasi terpadu dari alat-alat promosi yang ada, dengan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Dalam melakukan aktifitas promosi, perusahaan tidak dapat menggunakan hanya satu alat promosi saja, tetapi harus mengkombinasikan secara terpadu keempat alat tersebut sedemikian rupa, agar aktifitas promosi tersebut dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya. Kombinasi yang terpadu tersebut dikenal sebagai *Promotion Mix*. Alat-alat utama promosi tersebut menurut Kotler and Keller (2006:496) adalah :

1. **Advertising** : any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.
2. **Sales Promotion** : a variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service.
3. **Event and experience** : company-sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interactions.
4. **Public Relation and publicity** : a variety of programs designed to promote or protect a compan's image or its individual products.
5. **Personal Selling** :face to face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.
6. **Direct Marketing** : use mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.

6. Direct Marketing : use mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.

ORANG(PEOPLE)

Yang dimaksud dengan *people* di dalam bauran pemasaran ini adalah:

People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perception; namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment. (Zeithaml & Bitner:2003:24)

Elemen *People* ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

SARANA FISIK(PHYSICAL EVIDENCE)

Yang dimaksud dengan *Physical Evidence* menurut Zeithaml & Bitner(2003:25)

Physical Evidence is the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

PROSES(PROCESS)

Process menurut Zeithaml & Bitner (2003:25) adalah :

Process is the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating systems.

Elemen *process* ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

III PEMBAHASAN

PRODUCT

Kota Bandung memiliki banyak hal yang dapat ditawarkan, mulai dari pariwisata, industri tekstil dan produk turunannya (Factory Outlet-FO), industri makanan ringan (oleh-oleh Bandung), industri sepatu, industri rajut, industri sablon dan printing, dan lain sebagainya. Kota Bandung memiliki masyarakat yang cukup kreatif sehingga mampu menciptakan produk-produk baru seperti distro,

makanan-makanan baru, desain pakaian baru, dan lain-lain. Hal ini terlihat dari pendapatan kota Bandung dari sektor Jasa, memberikan kontribusi terbesar dalam perekonomian kota Bandung, yaitu sebesar 50,9%. Berikutnya adalah sektor industri pengolahan yakni sebesar 30,6%, disusul prasarana (utility) sebesar 18,1%, dan sisanya disumbang sektor pertanian.

Selain pariwisata, industri tekstil dan produk turunannya merupakan penghasil pundi-pundi pendapatan kota. Sebagai gambaran menurut Dinas perindustrian dan perdagangan kota Bandung, padahal tahun 2005 total realisasi ekspor komoditas terbesar kota Bandung yaitu US\$ 640,9juta, sebanyak US\$499,9 juta disumbang oleh tekstil dan produk turunannya (www.wartaekonomi.com).

PRICE

Produk-produk yang dijual di kota Bandung menawarkan harga yang kompetitif. Hal ini menjadikan para wisatawan baik wisatawan asing maupun domestik senang berbelanja di kota Bandung. Setiap bulan sekitar 50.000 orang wisatawan membanjiri kota Bandung.

PLACE

Bandung (www.wikipedia.com) terletak pada koordinat 107° BT and 6° 55' LS. Luas Kota Bandung adalah 16.767 hektare. Kota ini secara geografis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, dengan demikian, sebagai ibu kota provinsi, Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya.

Kota Bandung terletak pada ketinggian ±768 m di atas permukaan laut rata-rata (*mean sea level*), dengan di daerah utara pada umumnya lebih tinggi daripada di bagian selatan. Ketinggian di sebelah utara adalah ±1050 msl, sedangkan di bagian selatan adalah ±675 msl. Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga Bandung merupakan suatu cekungan (*Bandung Basin*).

Melalui Kota Bandung mengalir sungai utama seperti Sungai Cikapundung dan Sungai Citarum serta anak-anak sungainya yang pada umumnya mengalir ke arah selatan dan bertemu di Sungai Citarum, dengan kondisi yang demikian, Bandung selatan sangat rentan terhadap masalah banjir.

Selain itu Bandung dikenal akan sejumlah besar bangunan lama berarsitektur Belanda, seperti Gedung Sate (kini berfungsi sebagai kantor Pemerintah Provinsi Jawa Barat), Hotel Savoy Homann di Jalan Asia-Afrika, Gedung Dwi Wama, Gedung Kantor Pos Besar Kota Bandung, Gedung Merdeka dan Museum Asia-Afrika (tempat berlangsungnya Konferensi Asia-Afrika pada tahun 1955), Gedung Pakuan (kini menjadi tempat tinggal resmi Gubernur Jawa Barat), Monumen Bandung Lautan Api (tempat peringatan Bandung Lautan Api), Gedung Yayasan Pusat Kebudayaan, Museum Geologi Bandung, Museum Wangsit Mandala Siliwangi, Institut Teknologi Bandung, Villa Isola-UPI, Stasiun Hall (stasiun kereta api), beberapa bangunan lama di jalan Braga, Observatorium Bosscha di Lembang, Pusat perbelanjaan Cihampelas dan Cibaduyut serta Factory Outlet di jalan Riau dan setiabudi, serta Dago Ciburial daerah sejuk di Bandung Utara.

Selain gedung-gedung bersejarah tersebut, banyak aktivitas menarik yang dapat dilakukan seperti Wisata Kuliner di daerah Bandung Utara dan Lembang, Wisata Alam yang berada di daerah Bandung Selatan, Bandung Utara (Dago Pakar) dan kota Lembang dan Wisata Alam permandian air panas Maribaya, juga kawah gunung Tangkuban Perahu. Tempat menarik lain yang saat ini menjadi tren tersendiri di masyarakat adalah pusat barang bekas di Pasar Gede Bage,

daerah Dalem Kaum, dan beberapa toko yang secara khusus juga menyediakan barang-barang bekas pakai dengan harga murah, seperti: BABE, Rasek, dsb. Banyak tempat yang menarik di kota Bandung untuk dijual. Sebaiknya pemerintah sebaiknya mulai memperhatikan wilayah serapan air yang sekarang semakin tandus demi kenyamanan baik warga maupun wisatawan. Beberapa projek sebaiknya dibatalkan (seperti di puncrut, pengurangan pembangunan di daerah Dago) dan dilakukan penanaman hutan kembali. Selain itu perlu diperhatikan kebersihan sungai dan besarnya gorong-gorong air. Agar dapat menjadi serapan air dan mengurangi banjir.

PROMOTION

Untuk memasarkan kota Bandung, sebaiknya lebih sering melakukan komunikasi baik melalui web maupun di media cetak/audio. Isi pesan komunikasi selain berisi tentang produk/jasa yang ditawarkan juga berisi visi/misi yang ingin dicapai kota Bandung. Sehingga banyaknya wisatawan yang tertarik untuk menikmati kota Bandung.

Sebaiknya kota Bandung membuat event yang memberikan value bagi masyarakat kota Bandung, maupun bagi wisatawan baik asing maupun domestik. Event yang dibuat di kota Bandung, jangan hanya untuk menjual produk/jasa tetapi juga membuat event yang membuat warga Bandung merasakan nyaman seperti membuat event untuk pembersihan kota, event tanpa wisatawan pada hari-hari tertentu, event satu hari tanpa kendaraan bermotor di kota Bandung.

PEOPLE

Penduduk kota Bandung terkenal ramah. Jumlah penduduk Kota Bandung (www.wartaekonomi.com) tahun 2006 sebanyak 2.510.982 jiwa dengan luas wilayah 167.67 km². Sehingga rasio luas : jumlah penduduk mencapai 1:55 jiwa. Pada siang hari jumlah penduduk kota Bandung bertambah menjadi 3 juta jiwa dengan masuknya masyarakat sekitar kota Bandung. Hal tersebut menjadikan Kota Bandung sebagai kota terpadat di dunia (menurut Tjetje Subrata, Kepala Bapeda Jabar). 20 tahun ke depan diperkirakan penduduk kota Bandung mencapai 5,5 juta jiwa.

Sementara jumlah pengangguran mencapai 236.000 jiwa (Kompas Jabar, 18 Juni 2007). Pengangguran terbuka di Kota Bandung mencapai 16% dari angkatan kerja. Penyerapan tenaga kerja terbilang kecil, sekitar 10.000-15.000. Sementara angkatan kerja meningkat sekitar 20.000-50.000/lahun. Tingginya angka pengangguran di Bandung melampaui angka pengangguran terbuka di Jawa Barat yang hanya 14%.

Dengan banyaknya pengangguran dapat menyebabkan gangguan terhadap ketertiban dan keamanan kota Bandung. Untuk itu pemerintah kota Bandung diharapkan mampu menyediakan lapangan kerja yang cukup bagi masyarakat dengan menjalin kerjasama dengan pihak luar untuk berinvestasi di kota Bandung.

Dengan sumber daya manusia yang berlimpah dan dikenal sebagai tenaga kerja yang berkualitas tetapi memiliki harga cukup kompetitif. Menjadikan Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri. Sayangnya banyak industri di kota Bandung yang koleps seperti industri tekstil, sepatu, rajut yang kalah bersaing dengan produk dari luar seperti china, korea, dll.

PHISICAL EVIDENCE

Kota Bandung memiliki sarana dan prasarana yang memadai seperti jalan, berdasarkan catatan Pikiran Rakyat(23 September 2005) total panjang jalan di

kota Bandung sekitar 932,701 km dengan 84,49% merupakan jalan lokal. Sedangkan jalan Nasional sebesar 40.560 km dan panjang jalan provinsi dan kota masing-masing 19.210 km dan 358.885 km. Dengan kata lain total ruas jalan itu hanya 3% dari luas wilayah kota Bandung atau kurang dari kebutuhan minimal sebesar 7%.

Dalam kota, warga Bandung biasanya menggunakan angkutan kota atau yang lebih akrab angkot daripada taksi yang lebih mahal. Selain itu, bus kota juga melayani transportasi, umumnya di jalan-jalan besar dan untuk rute-rute yang panjang.

Bandung memiliki sebuah bandara internasional, Bandara Husein Sastranegara yang menghubungkan Bandung dengan kota-kota lainnya di Indonesia, Singapore dan Kuala Lumpur di Malaysia.

Bandung juga mempunyai dua stasiun kereta api, yaitu Stasiun Bandung yang melayani rute Bandung-Jakarta (Gambir), Surabaya dan Semarang setiap harinya untuk kelas Bisnis dan Eksekutif dan Stasiun Kiaracondong untuk Kelas Ekonomi.

Jembatan Pasupati menghubungkan bagian utara dan timur Bandung melewati lembah Cikapundung. Panjangnya 2,8 km dan lebarnya 30-60 m. Pada 25 Juni 2005 jembatan ini resmi dibuka. Jembatan ini rencananya akan menjadi *land mark* kota Bandung yang baru.

Jalan tol Padaleunyi menghubungkan Padalarang, Cimahi, Bandung sebelah selatan dan Cileunyi. Selanjutnya jalan tol yang menghubungkan Padalarang dan Purwakarta (Cipularang) sudah dibangun, digabungkan dengan Padaleunyi dan dinamai Purbaleunyi. Jalan tersebut mempersingkat perjalanan antara Bandung dan Jakarta. Dengan adanya jalur ini, waktu tempuh Jakarta-Bandung hanya 1,5 jam sampai dengan 2 jam

Sarana transportasi di kota Bandung dirasakan masih kurang. Tetapi dengan kondisi jalan yang hanya 3% dari luas wilayah kota Bandung, menjadikan di Kota Bandung sering terjadi kemacetan. Untuk itu diperlukan penambahan jalan dan sarana transportasi masal yang baru selain angkutan kota, bis kota dan taxi. Selain Jalan, Bandung juga perlu memperhatikan tentang pengelolaan sampah. Jika perlu Bandung melakukan pengolahan sampah menjadi energi seperti yang dilakukan di kota Sragen.

Untuk hidup nyaman, di Kota Bandung diperlukan juga air bersih. Saat ini PDAM hanya mampu memasok bagi 65% dari seluruh penduduk kota Bandung. Dengan demikian masih diperlukan banyak air bersih agar penduduk kota Bandung dapat hidup secara layak.

Sebagai kota pendidikan Bandung memiliki banyak perguruan tinggi yang menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas, seperti ITB, Unpad, Unpar, UKM, dll.

PROCESS

Proses di dalam memperoleh pelayanan di kota Bandung dapat dikatakan cukup baik. Hal ini terlihat dari proses-proses sharing informasi, pembayaran telah banyak menggunakan elektronik. Walau demikian masih terdapat proses untuk pembuatan KTP, perizinan, investasi dianggap sulit oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Dalam mencapai visi kota Bandung, banyak hal yang perlu diperhatikan dalam program pemasarannya, seperti masalah kependudukan, air bersih, jalan, sarana angkutan umum. Selain itu beberapa proses pelayanan perlu ditinjau ulang dalam birokrasinya. Pemerintah kota Bandung juga perlu menyiapkan lapangan pekerjaan baru bagi penduduknya, karena tingkat pengangguran kota Bandung relatif tinggi dibandingkan Jawa Barat.

Dari sisi produk/jasa yang ditawarkan cukup baik, karena Bandung dianggap memiliki beragam produk kreatif yang dicari oleh wisatawan baik domestik maupun asing dengan harga yang relatif terjangkau. Demikian juga dengan sumber daya manusianya, masyarakat kota Bandung cukup ramah dan memiliki kualitas yang baik.

Bandung sebaiknya membuat event yang bukan hanya untuk menjual produk/jasa tetapi juga membuat event yang membuat warga Bandung merasakan kenyamanan seperti membuat event untuk pembersihan kota, event tanpa wisatawan pada hari-hari tertentu, event satu hari tanpa kendaraan bermotor di kota Bandung, dan lain-lain.

Melihat potensi Bandung yang begitu besar, diperlukannya program pemasaran yang terintegrasi. Program pemasaran yang baik, diharapkan Bandung akan mampu mencapai tujuannya. Dengan terciptanya kota Bandung yang Bersih, Makmur, Taat, dan Bersahabat akan membuat para warga dan wisatawan betah tinggal di Bandung. Hal ini berdampak pada penarikan investor untuk mau berinvestasi di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA**Buku-Buku:**

Andreasen, Alan R, and Phillip Kotler, 2003, *Strategic Marketing for non Profit Organizations*, New Jersey : Prentice Hal Inc.

Bearden, William O., Thomas N. Ingram, and Raymond W LaForge, 2004, *Marketing : Principles & Perspectives*, Fourth Edition, New York : Mc Graw Hill Inc

Belch, George E., & Michael A. Belch, 2004, *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*, New York : Mc Graw Hill Inc.

Best, Rojer J, *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Third Edition, New Jersey : Prentice Hal Inc.

Dwyer, F. Robert & John F Tanner, Jr., *Business Marketing :Connecting Strategy, Relationship, and Learning*, 1999, Singapore : Mc Graw Hill, Inc.

Fandi Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi
Gonçalves, Karen P, 1998, *Service Marketing: a Strategic Approach*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

_____ and Gary Amstrong, 2006, *Principles of Marketing*, 10th Ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.

Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat.

Rust, Roland T, Zahorik, Anthony J, Keiningham, Timothy L, 1996, *Service Marketing*, First Ed., New York : Harper Collins College Publishers.

Walker, Orville C, Harper Boyd, Jr., Jean-Claude Larréché, 2003, *Marketing Strategy : A Decision Approach*, Fourth Edition, New York: Mc Graw Hill Inc.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, 2000, *Services Marketing*, Second Ed., International Ed., Singapore : Mc Graw Hill, Inc.

Website :

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.bandung.go.id>

<http://www.pikiranrakyat.com>

<http://www.bapeda-jabar.go.id>

<http://www.kompas.com>

.....

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, 2000, *Services Marketing*, Second Ed., International Ed., Singapore : Mc Graw Hill, Inc.

Website :

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.bandung.go.id>

<http://www.pikiranrakyat.com>

<http://www.bapeda-jabar.go.id>

<http://www.kompas.com>

<http://www.wartaekonomi.com>