



## Model Laboratorium Pemasaran Ideal di Perguruan Tinggi

Rosa Pafitri Juniarti<sup>1</sup>, Anik Lestari Andjarwati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia*

<sup>2</sup> *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia*

### Article Info

*Article history:*

*Received: 21 Februari 2018;*

*Accepted: 7 March 2018;*

*Published: 30 March 2018.*

*Keywords:*

*Campus Facility; Marketing Laboratory; New Product Development*

### Abstract

*This research focuses on designing the fulfillment of the needs of the ideal marketing laboratory that suits the needs of industry, learning, and research. The method used is descriptive qualitative. Data are collected through literature studies, observations, and in-depth interviews with some experts in the field of marketing management, so that data can be analyzed as an ideal marketing laboratory needs. These results will impact not only on the development of science, but also make the marketing laboratory as revenue generator. The results describe the things necessary to develop an ideal marketing lab consisting of ideal facilities, marketing laboratory facilities and infrastructure, ideal marketing lab resources, and ideal laboratory marketing work program*

### Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk merancang kebutuhan sebuah laboratorium pemasaran yang ideal yang sesuai dengan kebutuhan industri, pembelajaran, dan penelitian. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara secara mendalam dengan beberapa ahli di bidang manajemen pemasaran, sehingga diperoleh data dapat dianalisis sebagai kebutuhan laboratorium pemasaran yang ideal. Hasil penelitian ini akan berdampak tidak hanya pada pengembangan ilmu, tetapi juga menjadikan laboratorium pemasaran sebagai income generator. Dari hasil penelitian ini, hal-hal yang diperlukan untuk mengembangkan sebuah laboratorium pemasaran yang ideal terdiri atas fasilitas, sarana, dan prasarana, sumber daya, dan program kerja sebuah laboratorium pemasaran yang ideal

### How to Cite:

Juniarti, R., Pafitri., & Andjarwati, A., Lestari. (2017). Model Laboratorium Pemasaran Ideal di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 63-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPEB.006.1.7>

\* Corresponding Author.  
rosajuniarti@unesa.ac.id (Rosa Pafitri Juniarti)  
aniklestari@unesa.ac.id (Anik Lestari Andjarwati)

## PENDAHULUAN

Laboratorium (disingkat lab) adalah tempat riset ilmiah, eksperimen, pengukuran ataupun pelatihan ilmiah dilakukan. Laboratorium biasanya dibuat untuk memungkinkan dilakukannya kegiatan-kegiatan tersebut secara terkendali. Di bidang pemasaran, laboratorium merupakan sarana yang sangat membantu terlaksananya penelitian pemasaran. Misalnya penelitian-penelitian yang memerlukan *focus group discussion* dan menerapkan metode eksperimen; penelitian mengenai saluran distribusi (Stern, et.al, 1973), memperkirakan permintaan konsumen (Nevin, 1974), negoisasi pemasaran (Graham, 1985), makanan dan kemasan (Hoffman, Menkhaus, Chakravarti, Field, & Whipple, 1993), komunikasi pemasaran (Ray & Sawyer, 1979), dan iklan (Prasad, 1976).

Eksperimen dalam laboratorium pemasaran juga dapat digunakan untuk menguji strategi-strategi pemasaran (Sawyer, Worthing, & Sendak, 1979). Selain itu, keberadaan laboratorium pemasaran sangat menunjang pengembangan teknologi informasi untuk sistem informasi pemasaran (Marshall & LaMotte, 1992).

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai laboratorium pemasaran, juga telah membahas interaksi laboratorium pemasaran dengan riset dan pengembangan produk untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Horwitch, Grupp, Maital, Dopelt, & Sobel, 2001), bagaimana laboratorium pemasaran membantu para pemasar dan investor untuk meminalkan resiko investasi (Harrison & Rutström, 2008), dan mengamati perilaku pembeli terhadap sebuah keputusan pemasaran, misalnya harga (Cason & Friedman, 2000).

Penelitian-penelitian laboratorium pemasaran lainnya berfokus pada laboratorium pemasaran yang berada di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Penelitian tersebut dilakukan untuk mempelajari bagaimana peran laboratorium pemasaran dalam menunjang pembelajaran di SMK (Fitrianingsih, 2015; Pribadi, 2013) dan mempersiapkan siswa-siswi sebelum terjun ke dunia pemasaran yang sesungguhnya

(Wardani, 2010).

Di dunia pendidikan, laboratorium pemasaran merupakan fasilitas penting sebagai penunjang pembelajaran dan pelatihan untuk mengasah ketrampilan pada jurusan pemasaran, baik pada level sekolah menengah kejuruan (SMK) maupun perguruan tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan keberadaan laboratorium pemasaran di SMK dan beberapa perguruan tinggi, misalnya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Sayangnya belum ada penelitian mengenai laboratorium pemasaran yang membahas mengenai laboratorium pemasaran yang ideal untuk belajar di perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan laboratorium pemasaran yang ideal untuk menunjang pembelajaran manajemen pemasaran di perguruan tinggi.

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada tuntutan untuk berinovasi dan berkreasi untuk menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Konsep produk baru bisa ditelaah dari dua perspektif, yaitu baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya dan/ atau baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to the firm*), artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkannya (Tjiptono & Chandra, 2012).

Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan enam macam tipe produk baru, di antaranya sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2012). *Pertama*, produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*), yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup yang baru. Pada saat pertama kali diluncurkan, produk yang sungguh-sungguh baru ini tidak memiliki pesaing langsung. *Kedua*, lini produk baru (*new product line*), yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan

bagi pasar yang sudah ada. *Ketiga*, perluasan lini (*line extension*), yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda. *Keempat*, penyempurnaan produk yang telah ada (*improvement to existing products*), yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada. *Kelima*, *repositioning*, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru. *Kenam*, pengurangan biaya (*cost reductions*), yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah. Meskipun tidak tergolong benar-benar baru berdasarkan perspektif pemasaran, namun tipe ini bisa berdampak pada proses produksi dan daya saing perusahaan.

Laboratorium merupakan tempat untuk mengaplikasikan teori keilmuan, pengujian teoritis, pembuktian uji coba, penelitian, dan sebagainya dengan menggunakan alat bantu yang menjadi kelengkapan dari fasilitas dengan kuantitas dan kualitas yang memadai (Depdiknas, 2002). Dalam laboratorium pemasaran, mahasiswa pemasaran dapat lebih memahami konsep dasar pemasaran di laboratorium mempraktikkan berbagai inisiatif pemasaran. Mahasiswa dapat menelusuri beragam masalah pemasaran di laboratorium seperti meningkatkan desain web, menganalisis perilaku *browsing* secara online, dan menguji materi promosi dan iklan. Laboratorium ini dilengkapi dengan berbagai jenis perangkat lunak yang memfasilitasi desain dari semua jenis proyek riset pemasaran. Sebagai contoh, mahasiswa dapat melaksanakan dan berpartisipasi dalam percobaan survei, wawancara dan analisis data pemasaran (Businessandit.uoit.ca, 2016).

Laboratorium pemasaran sering digunakan peneliti untuk melakukan uji lab akan sebuah komunikasi pemasaran. Uji laboratorium dilakukan di lokasi yang bukan merupakan lokasi sebenarnya di mana audiens terekspos komunikasi. Dalam uji laboratorium, audiens dipaparkan pada iklan

dan komunikasi lainnya dengan membawa mereka ke lokasi tertentu, misalnya dengan pengaturan audio, kantor agensi, dan lain-lain. Penguji dapat menanyakan pertanyaan atau mengamati respon audiens melalui beragam alat uji. Keuntungan uji laboratorium adalah lingkungan dijaga agar bebas dari gangguan di mana audiens tidak terganggu oleh iklan kompetitor, aktivitas dasar ketika mereka di rumah atau di kantor di mana mereka mengkonsumsi iklan, dan sejenisnya.

Sebaliknya, kelemahan uji laboratorium adalah rendahnya realitas karena dalam keadaan sebenarnya, audiens sangat jarang mengkonsumsi komunikasi dengan cara tersebut. Kenyamanan rumah mereka, obrolan dengan anggota keluarga, dan lain-lain, akan sangat terlibat dalam lingkungan konsumsi biasa mereka. Sehingga, dalam lingkungan buatan yang distimulasi, respon audiens cenderung beragam. Contohnya, audiens akan cenderung memeriksa komunikasi lebih dekat dibandingkan yang mereka lakukan biasanya sehingga mengarah pada testing bias. Meskipun demikian, manfaat terbesar dari pengaturan lab adalah pengontrolan yang membuat peneliti lebih fleksibel untuk mengukur elemen komunikasi secara terpisah misalnya tagline iklan, skrip, warna, musik, cerita, karakter, dan lain-lain. Selain itu, lebih mudah untuk menguji versi alternatif dari elemen-elemen tersebut dalam pengaturan lab dengan cara yang lebih efektif dan murah. Sehingga, metode ini populer digunakan dalam riset komunikasi (Shah, 2014).

Laboratorium pemasaran juga dapat berfokus pada pemahaman bagaimana aspek sensorik dari produk (yaitu, sentuhan, rasa, bau, suara, dan aspek visual produk) memengaruhi emosi konsumen, kenangan, persepsi, preferensi, pilihan, dan konsumsi produk ini. Penelitian dari laboratorium membantu dalam merancang produk dan jasa dengan sensasi baru atau dalam membawa perhatian sensasi yang ada yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Laboratorium pemasaran juga san-

gat diminati oleh para peneliti untuk melakukan beragam penelitian pemasaran. Hasil penelitian dalam laboratorium pemasaran juga banyak diterbitkan di jurnal-jurnal akademik (Krishna, 2016).

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, dilakukan triangulasi dengan sumber data yang didapat dari studi pustaka, observasi, dan wawancara secara mendalam.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Instrumen wawancara digunakan hanya untuk memandu jalannya observasi dan wawancara. Selanjutnya, kejadian yang terjadi selama observasi dan wawancara bergantung pada kebutuhan di tiap-tiap proses pengambilan data. Instrumen wawancara disusun dengan berdiskusi dengan pengelola-pengelola laboratorium di Jurusan Manajemen FE UNESA. Hal-hal yang menjadi pertanyaan adalah yang terkait dengan misi, visi, struktur organisasi, program kerja, fasilitas, pengelolaan, tata letak, tata tertib, standar operating procedure (SOP), peranan bagi perkuliahan, peranan bagi tri dharma perguruan tinggi, fasilitas yang seharusnya ada, workshop yang pernah diadakan, software yang digunakan, pengelolaan data dan informasi, kelebihan dan keunikan dibanding lab sejenis, serta penghasilan yang didapat dari laboratorium.

Laboratorium-laboratorium pemasaran yang akan dikunjungi didasarkan pada pencarian peneliti melalui web-web resmi sekolah tinggi yang dituju. Dari hasil pencarian tersebut, terdapat tiga laboratorium pemasaran yang menjadi tujuan observasi dan wawancara dari penelitian ini, yaitu Laboratorium Pemasaran FE Universitas Negeri Surabaya, Laboratorium Pemasaran FEB Universitas Surabaya, dan Laboratorium Pemasaran FEB Universitas Kristen Petra. Selanjutnya, dari hasil observasi, tujuan selanjutnya yang menjadi kunjungan observasi adalah laboratorium-laboratorium di Dinas Tenaga Kerja Provinsi Jawa Timur

dan laboratorium pemasaran Politeknik Universitas Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen FE UNESA terdiri atas sebuah ruang yang berisi lima puluh personal computer yang terkoneksi dengan jaringan internet, proyektor, LCD TV, dan printer berwarna yang digunakan untuk menunjang perkuliahan riset pemasaran dan aplikasi komputer pemasaran. Software yang digunakan adalah Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Publisher, SPSS, AMOS, dan PLS. Yang dipelajari dalam lab tersebut adalah penggunaan statistic untuk riset pemasaran dan pembuatan beberapa komunikasi pemasaran seperti logo, iklan kreatif, signage, poster, company profile, kartu nama, dan kop surat. Selain itu, tersedia buku-buku branding dan majalah-majalah pemasaran di sebuah rak kaca. Laboratorium pemasaran FE UNESA juga menyimpan hasil karya mahasiswa-mahasiswa kewirausahaan berupa business canvas.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan Ketua Jurusan Manajemen FEB Ubaya dan Ketua Laboratorium Pemasaran, diketahui bahwa laboratorium yang dimaksud di Jurusan Manajemen FEB Ubaya bukanlah laboratorium fisik, namun merupakan peminatan sivitas akademika Jurusan Manajemen FEB Ubaya. Laboratorium Pemasaran FEB UBAYA membawahi konsentrasi Pemasaran dan turut serta dalam pengembangan kurikulum dan mata kuliah di jurusan pemasaran serta penelitian-penelitian terkini di bidang pemasaran yang dilakukan dosen dan skripsi mahasiswa.

Selanjutnya, kegiatan-kegiatan mahasiswa yang dirancang untuk menunjang perkuliahan didesain sejalan dengan program jurusan sehingga mahasiswa terlibat aktif sebagai pelaksana kegiatan dengan dosen sebagai pembimbing. Mahasiswa-mahasiswa tergabung dalam *club marketing* dan juga aktif terlibat dalam *marketeers campus club*.

Observasi dan wawancara ke laboratorium Pemasaran Universitas Kristen PETRA diterima oleh Kepala Laboratorium Pemasaran yang juga menjabat sebagai Sekretaris Program Manajemen Pemasaran.

Laboratorium Pemasaran terdiri dari atas sebuah ruangan berisi rak-rak buku berisi majalah-majalah dan jurnal-jurnal pemasaran, beberapa meja dan kursi, lima komputer, papan tulis putih, printer, dan papan menggambar, sebuah ruang pertemuan kecil yang berkapasitas delapan orang berisi meja pertemuan, kursi-kursi, papan tulis putih, LCD, layar LCD, TV, dan kaca observasi yang dapat dilihat dari ruang kepala lab di sebelah ruang tersebut, dan ruang kerja kepala laboratorium. Selain itu, terdapat ruang pertemuan berkapasitas tiga puluh orang yang terletak sedikit terpisah dari ruangan-ruangan lainnya yang berisi meja pertemuan, kursi-kursi, papan tulis putih, LCD, dan layar LCD.

Pengelola laboratorium pemasaran adalah kepala laboratorium yang membawahi lima orang mahasiswa UK Petra yang diperbantukan di laboratorium pemasaran. Mahasiswa-mahasiswa tersebut berasal tidak hanya dari program Pemasaran, karena seluruh sivitas akademika di UK Petra boleh menggunakan fasilitas laboratorium pemasaran. Kelima mahasiswa tersebut menjadi pengelola laboratorium setelah melalui proses seleksi administratif dan wawancara yang dilakukan sendiri oleh kepala laboratorium. Mahasiswa-mahasiswa tersebut harus menjalani masa percobaan tiga minggu sebelum mereka dapat bergabung menjadi pengelola laboratorium pemasaran. Mahasiswa-mahasiswa yang tergabung dalam pengelola laboratorium pemasaran tersebut bekerja selama lima hari kerja dari Senin hingga Jumat pukul 8.00-17.00 WIB dengan sistem shift yang ditentukan sendiri oleh para mahasiswa pengelola laboratorium pemasaran sesuai dengan jadwal perkuliahan mereka. Sebagai kompensasi, mereka berhak mendapat bayaran yang dihitung per jam dan dibayarkan setiap bulan. Selain itu, mereka berhak mendapat surat keterangan magang dari UK Petra. Mahasiswa yang terpilih sebagai

pengelola laboratorium pemasaran harus memiliki IPK yang baik, tidak terlalu sibuk di kegiatan ormas, memiliki motivasi yang tinggi untuk belajar, berpenampilan menarik, berjanji meningkatkan nilai kuliah (IPK) selama menjadi pengelola laboratorium pemasaran, mampu bekerja dalam tim, jujur, dan bertanggung jawab.

Pengelolaan laboratorium dibagi menjadi tiga divisi, yaitu seminar dan training, *research* dan *data collection*, dan *broadcast*. Divisi seminar dan training bertugas mengelola kegiatan-kegiatan laboratorium yang berhubungan dengan pengembangan penelitian sivitas akademika pemasaran mulai dari pemilihan tema, mencari narasumber, hingga mempersiapkan jalannya acara. Divisi *research* dan *data collection* bertugas mengumpulkan data-data pemasaran secara digital, yang terdiri atas artikel-artikel ilmiah dari sumber-sumber digital yang dilanggan UK Petra. Divisi *research* dan *data collection* juga seringkali membantu penelitian-penelitian yang dilakukan dosen-dosen pemasaran UK Petra. Divisi *broadcast* bertugas mengomunikasikan info-info terkait laboratorium pemasaran dan program manajemen pemasaran yang selanjutnya disiarkan melalui digital poster yang terpasang di selasar-selasar UK Petra dan melalui media sosial.

Pengunjung laboratorium pemasaran adalah sivitas akademika UK Petra yang ingin menggunakan fasilitas laboratorium pemasaran, yang kebanyakan merupakan mahasiswa dan dosen program manajemen pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan di laboratorium pemasaran adalah membaca artikel ilmiah, membaca majalah, menonton iklan, mengerjakan tugas, meneliti, menyelenggarakan focus group discussion, mengolah data penelitian, membuat prakarya, dan berdiskusi. Pengunjung dapat menggunakan fasilitas laboratorium manajemen pemasaran selama hari dan jam kerja. Karena hanya lima komputer yang disediakan, jika terjadi antrian pengguna, penggunaan komputer dibatasi hanya satu jam setiap pengguna. Penggunaan printer dikenai biaya print per

lembar yang digunakan untuk pengganti biaya tinta dan kertas. Penggunaan ruang pertemuan harus dengan pemesanan terlebih dahulu.

Peraturan penggunaan laboratorium dipasang di dinding laboratorium. Aturan-aturan tersebut adalah menjaga kebersihan lab dan alat-alat lab, menggunakan alat lab dengan baik dan tidak merusaknya, menggunakan computer bergantian jika ada antrian, mengisi buku presensi, tidak membawa majalah dan jurnal ke luar ruangan, serta tidak membuka *youtube* dan media sosial untuk kepentingan selain belajar.

Kebersihan laboratorium merupakan tanggung jawab pengelola laboratorium, pengguna laboratorium, dan *cleaning service*. Pengelola laboratorium harus memastikan laboratorium pemasaran dalam keadaan bersih selama mereka bertugas. Pengguna laboratorium harus menjaga kebersihan fasilitas-fasilitas yang digunakannya. *Cleaning service* menjalankan tugasnya membersihkan laboratorium setiap hari.

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, hal-hal yang diperlukan untuk mengembangkan sebuah laboratorium pemasaran yang ideal terdiri atas: (1) fasilitas, sarana, dan prasarana laboratorium pemasaran, (2) sumber daya manusia laboratorium pemasaran, dan (3) program kerja laboratorium pemasaran yang akan dijelaskan di bawah ini.

Laboratorium pemasaran yang ideal terdiri atas ruang komputer, ruang FGD untuk diskusi formal, ruang FGD untuk diskusi santai, ruang observasi, ruang menonton, ruang membaca, dan ruang berkarya. Penjelasan mengenai ruangan-ruangan tersebut akan dibahas di bawah ini.

Ruang komputer digunakan untuk perkuliahan praktik komputer pemasaran, pelatihan-pelatihan pemasaran, melakukan survey online, melaksanakan eksperimen pemasaran, mengolah data penelitian, mencari dan membaca artikel ilmiah, serta membuat rancangan komunikasi pemasaran. Komputer-komputer yang ada di ruang

ini harus dilengkapi dengan *software-software* yang dibutuhkan untuk menulis seperti *microsoft word*, *software-software* statistik seperti *microsoft excel*, SPSS, *liserel*, amos, dan *smart PLS*. *Software-software* untuk pencarian data seperti *mozilla firefox*, *opera*, *internet explorer*, dan *google chrome*. *Software-software* untuk mendesain gambar seperti *corel draw*, *microsoft publisher*, *microsoft visio*, *adobe photoshop*, dan sebagainya. *Software-software* untuk membuat presentasi seperti *microsoft power point*, *software-software* untuk mensitasi seperti *endnote* dan *mendeley*, *software-software* untuk menonton video seperti *gom*, *windows media player*, dan *VLC media player*, serta *software* yang memungkinkan simulasi *virtual reality* untuk mengetahui perilaku belanja konsumen.

Komputer-komputer di laboratorium harus terintegrasi dengan internet dengan kecepatan tinggi sehingga memungkinkan pencarian data-data, *literature online* seperti artikel-artikel ilmiah, dan video-video pemasaran dengan lebih cepat. Ruang komputer juga dilengkapi dengan papan tulis, proyektor dan layar proyektor, speaker, microphone. Selain itu, komputer-komputer dilengkapi dengan *headset* untuk mengobservasi video.

Ruang FGD untuk diskusi formal terdiri atas meja bundar atau dan meja oval lengkap dengan kursi putar dengan bantalan duduk dan sandaran kursi, sebuah proyektor dan layar proyektor, papan tulis, microphone, kamera, dan speaker yang memungkinkan untuk merekam dari segala arah, alat poling yang terkoneksi dengan komputer di ruang observasi, dan cermin dua arah yang dapat dipantau dari ruang observasi. Selain untuk keperluan FGD, ruangan ini juga dapat digunakan untuk roleplay presentasi pemasaran dan negosiasi serta melaksanakan wawancara dan eksperimen pemasaran.

Ruang FGD untuk diskusi santai terdiri atas meja bundar atau dan meja oval lengkap dengan sofa-sofa dan bantal-bantal, sebuah proyektor dan layar proyektor, papan tulis, *microphone*, kamera, dan speaker

yang memungkinkan untuk merekam dari segala arah, alat poling yang terkoneksi dengan komputer di ruang observasi, dan cermin dua arah yang dapat dipantau dari ruang observasi. Seperti halnya ruang FGD untuk diskusi formal, selain untuk keperluan FGD, ruangan ini juga dapat digunakan untuk roleplay presentasi pemasaran dan negoisasi wawancara dan eksperimen pemasaran.

Ruang observasi merupakan ruang kecil yang terhubung dengan setiap ruang FGD melalui cermin dua arah yang dapat digunakan untuk mengobservasi jalannya FGD dengan nyaman. Ruangan ini dilengkapi komputer, kamera perekam, *speaker*, *headphone*, dan *microphone* untuk mendukung proses perekaman FGD yang berlangsung di ruang FGD. Ruang observasi juga kedap suara sehingga segala aktivitas yang ada di ruang observasi tidak akan terdengar dari ruang FGD.

Ruang menonton digunakan untuk mencermati video-video iklan, *product placement* dan *brand placement* di film-film dan acara-acara televisi, dan video-video pemasaran. Ruangan ini merupakan mini theater yang terdiri atas sebuah televisi berukuran sangat lebar lengkap dengan speaker yang memiliki kualitas suara yang baik. Ruangan ini didesain dengan kursi bertingkat seperti ruang bioskop agar seluruh penonton dapat melihat keseluruhan gambar di layar. Ruangan ini juga didesain kedap suara agar tidak mengganggu kegiatan di ruangan-ruangan lainnya.

Ruang membaca terdiri atas rak-rak buku pemasaran, majalah-majalah, surat kabar-surat kabar, jurnal-jurnal ilmiah tercetak, serta kursi-kursi dan meja-meja baca yang memungkinkan pengunjung untuk membaca dengan tenang dan nyaman.

Ruang berkarya merupakan sebuah bengkel kreatif yang memungkinkan untuk membuat karya-karya di bidang pemasaran. Ruangan ini terdiri atas beberapa komputer, speaker, sofa-sofa dan bantal-bantal, meja-meja kerja, alat tulis kantor, printer, krayon, papan tulis, dan lain-lain.

Laboratorium pemasaran yang ideal memerlukan sumber daya-sumber daya

yang bersumber dari dosen, tenaga administrasi, teknisi, mahasiswa, dan *cleaning service*.

Program kerja sebuah laboratorium pemasaran yang ideal meliputi beberapa bidang, yaitu perkuliahan, pelatihan *hard skill* dan *soft skill*, penelitian, pengelolaan data, perawatan alat-alat lab, pengembangan lab, integrasi teoritis dan praktis secara berkala.

Hasil penelitian ini menyempurnakan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Sebab, penelitian ini akan membantu penyelenggara pendidikan, dalam hal ini perguruan tinggi dalam memaksimalkan peran laboratorium pemasaran dalam menunjang pembelajaran (Fitrianingsih, 2015; Pribadi, 2013) dan mempersiapkan peserta didik sebelum terjun ke dunia pemasaran yang sesungguhnya (Wardani, 2010).

Keberadaan laboratorium pemasaran yang ideal di perguruan tinggi juga merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan daya saing perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang mempunyai kemampuan bersaing di era globalisasi ini adalah yang dapat bertahan dan menacapai target yang telah ditetapkan (Ismanto, 2017).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, hal-hal yang diperlukan untuk mengembangkan sebuah laboratorium pemasaran yang ideal terdiri atas hal-hal sebagai berikut. Fasilitas, sarana, dan prasarana laboratorium pemasaran yang ideal terdiri atas ruang komputer, ruang FGD untuk diskusi formal, ruang FGD untuk diskusi santai, ruang observasi, ruang menonton, ruang membaca, dan ruang berkarya.

Sumber daya laboratorium pemasaran yang ideal berasal dari dosen, tenaga administrasi, teknisi, mahasiswa, dan *cleaning service*. Program kerja sebuah laboratorium pemasaran yang ideal meliputi beberapa bidang, yaitu perkuliahan, pelatihan *hard skill* dan *soft skill*, penelitian, pengelolaan data, perawatan alat-alat lab, pengembangan lab, integrasi teoritis dan

praktis secara berkala.

Laboratorium yang ideal akan sangat mendukung kegiatan belajar mengajar. Dukungan dari seluruh pemangku kepentingan akan tercapainya idelisme tersebut selangkah demi selangkah akan sangat bermanfaat bagi kemajuan laboratorium yang akan berdampak pada mutu lulusan dan perguruan tinggi. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada kurikulum pembelajaran berbasis laboratorium dan pemanfaatan laboratorium sebagai *income generator*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Businessandit.uoit.ca. (2016). Marketing Laboratory Institute of Technology – University of Ontario – Canada. Retrieved March 22, 2016, from <http://www.businessandit.uoit.ca/about/learning-environment/marketing-laboratory.php>
- Cason, T., & Friedman, D. (2000). Customer search and market power: some laboratory evidence. In *Advances in Applied Microeconomics (Advances in Applied Microeconomics)* (8th ed., pp. 71–99). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0278-0984\(99\)08004-9](https://doi.org/10.1016/S0278-0984(99)08004-9)
- Depdiknas. SPTK-21 (2002). Indonesia.
- Fitrianiingsih, L. (2015). *Pemanfaatan Laboratorium Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Prodi Pemasaran (Studi Kasus Siswa di SMK Negeri 1 Sooko Kabupaten Mojokerto)*. Universitas Negeri Malang.
- Graham, J. L. (1985). Cross-Cultural Marketing Negotiations: A Laboratory Experiment. *Marketing Science*, 4(2), 130–146.
- Harrison, G. W., & Rutström, E. E. (2008). Risk Aversion in the Laboratory. In *Risk Aversion in Experiments (Research in Experimental Economics)* (12th ed., pp. 41–196). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0193-2306\(08\)00003-3](https://doi.org/10.1016/S0193-2306(08)00003-3)
- Hoffman, E., Menkhau, D. J., Chakravarti, D., Field, R. A., & Whipple, G. D. (1993). Using Laboratory Experimental Auctions in Marketing Research: A Case Study of New Packaging for Fresh Beef. *Marketing Science*, 12(3), 318–338. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.3.318>
- Horwitch, M., Grupp, H., Maital, S., Dopelt, G., & Sobel, G. (2001). Global integration of marketing and R&D: IBM'S Haifa Research Laboratory and its "WebCutter" technology. In A. G. Woodside (Ed.), *Getting Better at Sensemaking (Advances in Business Marketing and Purchasing)* (9th ed., pp. 203–214). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1069-0964\(00\)09007-4](https://doi.org/10.1016/S1069-0964(00)09007-4)
- Ismanto, J. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca Sarjana). *Jurnal Ilmiah Econosains*, 15(1), 121–139. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/econosains.015.1.8>
- Krishna, A. (2016). Prof. Aradhna Krishna's Sensory Marketing Laboratory. Retrieved March 22, 2016, from <http://www.sensorymarketinglab.com/>
- Marshall, K. P., & LaMotte, S. W. (1992). Marketing Information Systems: A Marriage Of Systems Analysis And Marketing Management. *Journal of Applied Business Research*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/jabr.v8i3.6146>
- Nevin, J. R. (1974). Laboratory Experiments for Estimating Consumer Demand: A Validation Study. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 261–268. Retrieved from <http://doi.org/10.2307/3151141>
- Prasad, V. K. (1976). Communications Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis. *Journal of Marketing Research*, 13, 128–137.
- Pribadi, D. Y. (2013). *Peran Laboratorium dalam Menunjang Kegiatan Pembelajaran (Studi di SMK PGRI Wonoasri Kabupaten Madiun)*. Universitas Negeri Malang.
- Ray, M. L., & Sawyer, A. G. (1979). Repetition in Media Models: A Laboratory Technique. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 20–29.
- Sawyer, A. G., Worthing, P. M., & Sendak, P. E. (1979). The Role of Laboratory Exper-

iments to Test Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 43(3), 60–67. Retrieved from <http://doi.org/10.2307/1250147>

Shah, K. (2014). *Advertising And Integrated Marketing Communications*. New Delhi: McGraw-Hill.

Stern, L. W., Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Managing Conflict in Distribution Channels: A Laboratory Study. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 169–179. Retrieved from <http://doi.org/10.2307/3149822>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Wardani, T. K. (2010). *Peran Laboratorium Penjualan Dalam Menunjang Kesiapan Siswa Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (Studi Pada Siswa Kelas III Program Keahlian Penjualan SMK Bhinneka Karya I Boyolali Tahun Ajaran 2009/2010)*. Universitas Sebelas Maret.