

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dewasa ini menjadi kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang baik maka suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menjual produknya. Sebenarnya apakah yang disebut pemasaran? Banyak orang menduga bahwa pemasaran hanya berupa kegiatan penjualan dan periklanan. Namun pada kenyataannya pemasaran lebih dari kedua hal itu. Pemasaran dewasa ini sudah menjadi lebih mengarah pada “memuaskan kebutuhan pelanggan” daripada hanya kegiatan “bercerita dan menjual”. Bila pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, produk yang ditawarkan akan dapat dijual dengan lebih mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanya bagian dari “bauran pemasaran” yang lebih besar.

Berikut ini berbagai macam pendapat mengenai arti pemasaran yang diungkapkan oleh ahli-ahli ekonomi :

- Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

(Kotler & Armstrong, 1993:50)

- Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

(Charles W.Lamb Jr, Joseph F.Hair Jr, Carl McDaniel, 2001:6)

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam mencapai kesuksesan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler & Armstrong, 1994:18). Sedangkan konsep pemasaran menurut Swastha dan Hani Handoko (1992) adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat sosial dan ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mengambil prespektif luar-ke dalam, berbeda dengan konsep penjualan yang mengambil perspektif dalam-keluar. Ia berpangkal tolak dari pasar yang ditetapkan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan memproduksi apa yang diinginkan pelanggan dan, dengan cara ini, perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.



Berikut ini merupakan tiga faktor yang mendasari konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi Konsumen

- Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani atau dipenuhi
- Memilih kelompok konsumen tertentu sebagai sasaran penjualan
- Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang terbaik

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

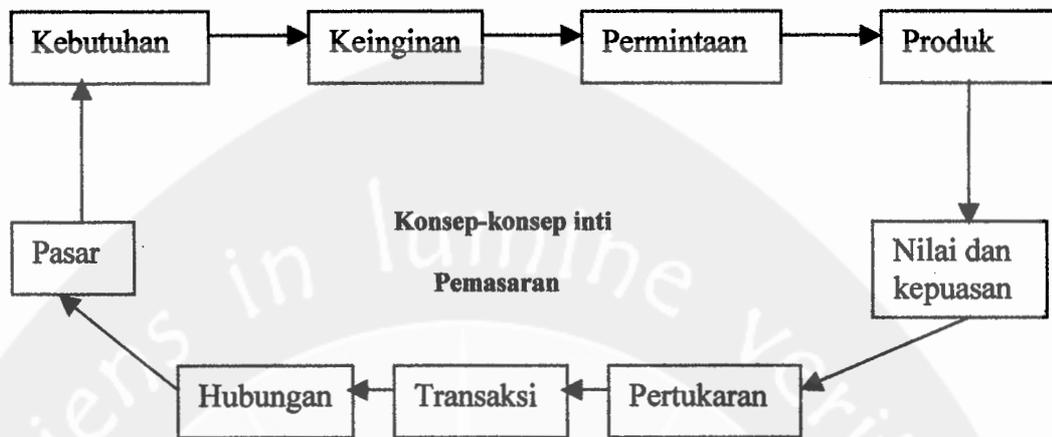
Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan optimal, maka elemen-elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan dan dikoordinasikan. Dan perlu dihindari adanya pertentangan intern perusahaan

maupun ekstern perusahaan. Salah satu opsi untuk melaksanakan pengintegrasian dan pengkoordinasian ini adalah dengan menunjuk seorang manajer pemasaran yang bertanggungjawab atas segala kegiatan pemasaran. Prinsip mengenai orientasi konsumen dan kegiatan pemasaran yang terkoordinir ini merupakan falsafah manajemen yang tertuang dalam strategi manajemen pada sasaran.

3. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen

Dengan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, maka akan didapat berbagai keuntungan. Penjualan akan mengalami peningkatan berkat hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang, memiliki kemampuan yang lebih besar dan nantinya dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, dan secara makro akan meningkatkan kondisi perekonomian. Di lain pihak, laba sebagai hasil penjualan merupakan tolok ukur berhasil atau tidaknya suatu upaya pemasaran dari perusahaan

Gambar berikut ini menunjukkan konsep-konsep pemasaran inti berhubungan satu sama lain.



Kebutuhan

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Meliputi kebutuhan fisik pokok akan pangan, sandang, kehangatan, dan keamanan, kebutuhan sosial seperti kasih sayang, perasaan memiliki, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

Keinginan

Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan dapat dijelaskan dari segi objek yang akan

memenuhi suatu kebutuhan. Dengan berkembangnya masyarakat, maka keinginan para anggota masyarakat itupun meluas. Masyarakat dihadapkan pada objek yang semakin melimpah yang membangkitkan minat dan hasrat mereka. Produsen mencoba menyediakan barang-barang yang orang butuhkan.

Permintaan

Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas sedangkan sumber daya terbatas. Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Biasanya kata *produk* berarti objek fisik, seperti sebuah mobil, perangkat TV, handphone atau sebuah buku. Akan tetapi, konsep *produk* itu tidak terbatas pada objek fisik saja. Semua hal yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat disebut produk.

Nilai dan Kepuasan

Biasanya konsumen akan menghadapi bermacam-macam produk yang akan memenuhi suatu keinginan. Konsumen dihadapkan pada pilihan tentang guna, nilai, kualitas dan kepuasan dalam menentukan salah satu produk yang akan memenuhi

kebutuhannya. Disini setiap produk mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Konsumen dengan pertimbangannya akan memilih suatu produk yang memberikan nilai dan kepuasan tertinggi.

Pertukaran

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran. Untuk terjadinya suatu pertukaran, beberapa syarat harus terpenuhi. Harus ada sedikitnya dua pihak dan masing-masing pihak harus mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.. Masing-masing pihak harus mau melakukan pertukaran dengan pihak lainnya. Masing-masing harus bebas untuk menerima atau menolak tawaran pihak lainnya. Terakhir, masing-masing pihak harus mampu berkomunikasi dan menyerahkan.

Transaksi

Jika pertukaran adalah konsep inti dalam pemasaran, maka transaksi adalah satuan ukurannya. Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak.

Hubungan

Pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai pemasaran hubungan. Pemasar yang bijak bekerja untuk membina (membangun) hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dealer dan pemasok yang

bernilai. Mereka membangun ikatan ekonomi dan social yang kuat dengan berjanji dan secara konsisten menyerahkan produk bermutu tinggi, layanan yang baik dan harga yang wajar. Asumsi yang berlaku adalah : Bangun hubungan yang baik dan transaksi yang menguntungkan pasti menyusul.

Pasar

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Sebuah pasar dapat timbul di sekitar sebuah produk, sebuah jasa, atau lainnya yang bernilai. Konsep pasar akhirnya membawa kepada daur yang utuh pada konsep pemasaran.

2.3 Strategi Pemasaran

II.3.1 Definisi Strategi

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan aplikasi pemasaran (Kotler:1994). Dengan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan lebih tepat karena manajemen telah melalui suatu pendekatan dimana target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan telah dianalisis dan dibuat perencanaannya dengan teliti.

Berikut ini beberapa pendapat dari tokoh-tokoh lain tentang pengertian strategi, diantaranya adalah :

- **George A. Steiner dan John B. Miner**

Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai
(George A. Steiner, John B. Miner, 1988:18)

- **William F. Glueck, Lawrence R. Jauch**

Strategi adalah rencana yang disatukan luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi
(William F. Glueck, Lawrence R. Jauch, 1989:9)

- **Michael Porter**

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing
(Michael Porter, 1985)

- **Hamel dan Prahalad**

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang

(Hamel dan Prahalad, 1995:89)

- Chandler (1962)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

- Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965)

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

- Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977)

Strategi merupakan respon – secara terus menerus maupun adaptif – terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

II.3.2 Pengertian Strategi Bersaing

Menurut Porter, strategi bersaing merupakan formula mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sedangkan tujuan strategi bersaing adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Porter, 1990:4).

2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan

II.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal berfokus pada pengidentifikasian dan pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan di bidang bisnis fungsional, termasuk system manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan system informasi komputer. Hubungan di antara wilayah-wilayah bisnis ini diamati. Dengan demikian penyelenggaraan analisa lingkungan internal ini merupakan wahana atau forum yang sempurna dalam meningkatkan proses komunikasi di dalam organisasi.

Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan di dalam wilayah-wilayah bisnis fungsional. Tak ada satupun perusahaan yang memiliki kekuatan ataupun kelemahan di semua sektor. Kekuatan / kelemahan internal jika disatukan dengan kesempatan / ancaman eksternal dan misi yang jelas akan memberikan dasar bagi strategi dan sasaran maupun tujuan yang akan ditetapkan. Sasaran dan strategi ditetapkan dengan maksud untuk mengolah kekuatan-kekuatan internal dan menghadapi kelemahan-kelemahan.

Dalam penyelenggaraan analisis internal ini para manajer dan karyawan perlu dilibatkan dalam menetapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses penyelenggaraan analisis internal memberikan lebih banyak kesempatan bagi para partisipan untuk memahami bagaimana kerja mereka, departemen mereka, divisi mereka yang sesuai dengan organisasi keseluruhan. Hal ini merupakan keuntungan besar karena para manajer dan karyawan dapat bertindak lebih baik jika mereka

memahami bagaimana kerja mereka berpengaruh terhadap bidang dan aktivitas perusahaan.

II.4.1.1 Matrik IFE

Alat formulasi strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam wilayah bisnis fungsional, dan juga memberikan dasar dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara bidang-bidang tersebut. Pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor yang dimasukkan adalah lebih penting daripada angka-angka aktual. Matrik IFE dapat dikembangkan dalam enam langkah :

1. Pertama kita menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Kita beri bobot masing-masing factor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (faktor kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri yang sama. Sedangkan variable yang bersifat negatif diberi nilai antara 1(kelemahan di atas rata-rata industri) sampai dengan 4 (kelemahan di bawah rata-rata industri).
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk

masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

5. Kita gunakan kolom 5 untuk memberikan catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) , untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap factor-faktor strategis internalnya.

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :				
1.				
2.				
3.				
Kelemahan :				
1.				
2.				
3.				
TOTAL	1,00			

Tabel IFE (IFAS)

II.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal berfokus pada pengidentifikasian dan pengevaluasian trend-trend dan even-even yang melampaui pengawasan sebuah perusahaan. Analisis lingkungan eksternal menunjukkan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman kunci yang dihadapi organisasi sehingga para manajer dapat

memformulasikan strategi-strategi untuk mengambil keuntungan dari kesempatan dan menghindari atau menurunkan pengaruh-pengaruh ancaman.

Perusahaan sebaiknya mampu merespon faktor-faktor, baik secara ofensif maupun defensif dengan memformulasikan strategi-strategi yang mengambil keuntungan dari kesempatan-kesempatan eksternal atau yang meminimalkan pengaruh ancaman-ancaman yang potensial

Kekuatan-kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori luas : (1) Kekuatan ekonomi ; (2) Kekuatan sosial,budaya,demografis dan lingkungan ; (3) Kekuatan politik,pemerintahan dan hukum ; (4) Kekuatan teknologi ; (5) kekuatan kompetitif.

Analisis lingkungan eksternal ini membuat organisasi mampu mengembangkan misi yang jelas, untuk merancang strategi-strategi dalam mencapai sasaran jangka panjang, dan untuk mengembangkan kebijakan-kebijakan dalam mencapai sasaran tahunan. Beberapa organisasi dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya semata-mata karena mereka mengenali dan mengambil kesempatan-kesempatan eksternal.

Dalam proses manajemen strategis ini keterlibatan para manajer dan karyawan dapat mengarah pada pemahaman dan komitmen dari para anggota organisasi. Sehingga setiap individu menghargai kesempatan yang dimiliki dalam menyumbangkan gagasan dan ide serta dalam mencapai pemahaman yang lebih baik akan industri, pesaing dan pasar dari perusahaan mereka.

II.4.2.1 Matrik EFE

Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan alat formulasi strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan informasi kompetitif. Ada enam langkah dalam mengembangkan Matrik EFE :

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang :				
1.				
2.				
3.				
Ancaman :				
1.				
2.				
3.				
TOTAL	1,00			

Tabel EFE (EFAS)

2.5 Matrik SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu analisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta adanya peluang dan ancaman dari lingkungan usahanya. Hasil dan analisis ini merupakan suatu titik tolak atau menjadi dasar untuk menyusun strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Strategi yang disusun haruslah sesuai dengan kekuatannya yang dimiliki,

dapat mengantisipasi atau menutup kelemahan perusahaan dan merubahnya menjadi kekuatan perusahaan, dapat meminimalkan atau menetralkan ancaman yang ada, serta dapat memanfaatkan peluang yang muncul di pasar.

Dengan melihat analisis SWOT ini perusahaan dapat menyusun strateginya yang baru karena strategi yang disusunnya sudah sesuai dengan kemampuan perusahaan dan diarahkan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Tanpa memperhatikan analisis SWOT ini, strategi yang disusun tidak akan berhasil dengan baik karena tidak didukung oleh sumber daya perusahaan, tidak melindungi kelemahan perusahaan, tidak memperhatikan ancaman pesaing sehingga tidak dapat mengantisipasinya dan tidak bisa memanfaatkan peluang yang ada karena tidak melihatnya.

Setelah didapat informasi yang diperlukan, maka kita susun faktor-faktor strategis perusahaan dengan matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFE / IFAS EFE / EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

