

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Bisnis

Joko Salim, 2009, dalam bukunya "Step by Step Bisnis Online" menegaskan bahwa di dalam melakukan sebuah bisnis, terdapat 4 faktor utama yang disebut dengan 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam menjalankan sebuah bisnis, harus ditentukan terlebih dahulu faktor P yang pertama, yaitu produk. Dalam menentukan produk yang akan dijual, terdapat 2 buah pilihan, yaitu:

1. Menjual produk yang bisa kita buat (*product oriented*)

Dalam *product oriented* ini lebih difokuskan kepada penjualan produk yang telah dikuasai yang memang mampu untuk dibuat. Penjualan *product oriented* ini lebih mudah untuk dilakukan karena tidak diperlukan adanya survei pasar. Pebisnis hanya menjual produk yang mampu untuk dibuat atau dipasarkan.

2. Membuat produk yang bisa kita jual (*market oriented*)

Sedangkan dalam *market oriented* ini, pebisnis melakukan survei pasar terlebih dahulu, produk apa yang memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Produk yang dibutuhkan oleh konsumen itulah yang akan dijual oleh pebisnis.

Faktor P yang kedua adalah *Price* atau harga. Dalam menentukan harga jual bukan dinilai dari harga yang terlalu mahal atau harga yang terlalu murah

untuk sebuah produk. Harga yang dilihat di sini adalah harga yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Jika target pasar yang dituju adalah kelas menengah ke bawah, maka harga yang diberikan juga merupakan harga yang realistis, yaitu sebatas biaya modal, biaya operasional, dan keuntungan wajar. Namun, apabila target pasar yang dituju merupakan golongan kelas atas, maka dapat diperhitungkan pula nilai seni, nilai keunikan, nilai kelangkaan, maupun variabel-variabel lain termasuk variabel *brand* atau merek. Bahkan Joko Salim, 2009, juga mengatakan bahwa pelajaran penting yang perlu kita ingat di sini adalah jangan sampai kita salah menentukan target pasar kita.

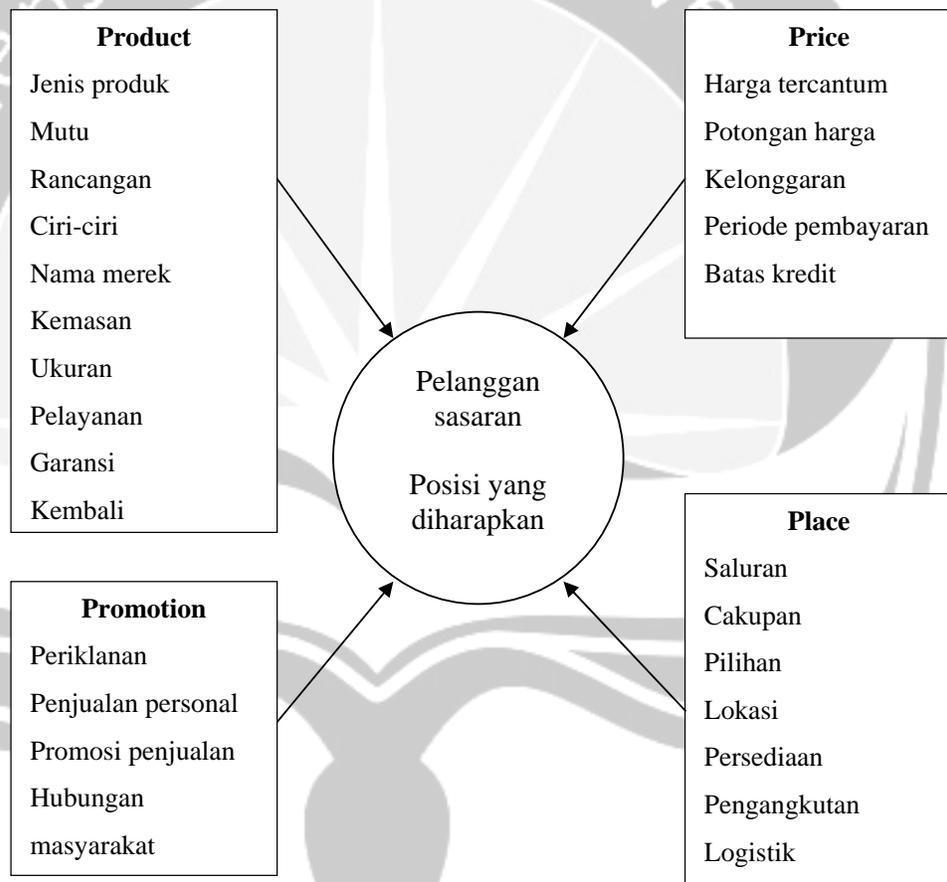
P yang berikutnya adalah *Place* atau saluran distribusi yang akan digunakan. Sebuah produk yang dijual pada suatu segmen pasar dengan harga yang tepat juga harus didukung dengan saluran distribusi yang memadai. Saluran distribusi yang digunakan haruslah sesuai dengan target pasar yang dituju. Tidak dimungkinkan memasarkan produk di internet dengan target pasar kelas bawah karena kebanyakan orang yang mengakses internet adalah masyarakat golongan menengah ke atas.

Faktor P yang terakhir adalah *Promotion* atau promosi. Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat umum. Promosi ada berbagai macam meliputi publisitas, promo penjualan, periklanan, dan juga penjualan langsung. Publisitas lebih ditekankan kepada liputan media yang berupa informasi mengenai sebuah kasus dan mengkaitkannya dengan produk yang dijual. Promo penjualan merupakan upaya memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk yang dijual. Periklanan sendiri merupakan sebuah upaya untuk

memperkenalkan produk kepada khalayak umum. Bentuk promosi yang terakhir adalah penjualan langsung. Penjualan langsung ini berkaitan dengan diskon dan rantai distribusi.

Faktor 4P di atas juga diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2001) yang menuangkannya dalam sebuah bagan sebagai berikut:

Tabel 2.1



II.2 Pemasaran dan Menejemen Pemasaran

II.2.1 Pemasaran

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Seperti yang ditulis oleh Kotler dan Armstrong (2001) tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberi kepuasan.

II.2.2 Menejemen Pemasaran

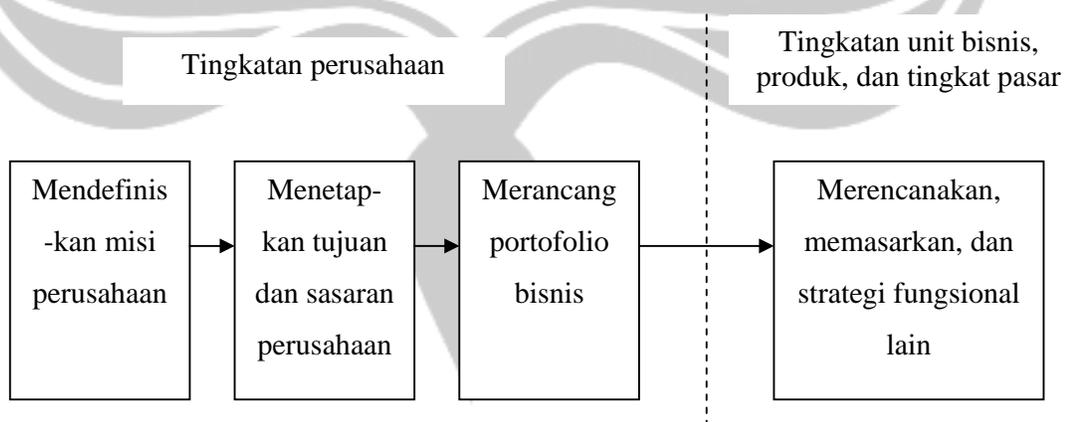
Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001). Dalam manajemen pemasaran ini, bukan hanya menyangkut hal-hal teknis saja yang perlu diperhatikan. Perlu diperhatikan pula untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan. Jalinan hubungan di sini merupakan jalinan hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada.

II.3 Rencana Pemasaran

Perusahaan membutuhkan adanya rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang tertulis dapat memberi manfaat sebagai pedoman dalam memonitor perkembangan pemasaran yang telah dilaksanakan. Dengan adanya hal ini, diharapkan pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan rencana yang telah disusun. Hasil yang diperoleh dari pemasaran yang telah dilakukan juga diharapkan dapat sesuai dengan rencana.

Kothler dan Amstrong (2001) dalam bukunya "Prinsip-prinsip Pemasaran" mendefinisikan perencanaan strategis sebagai proses pengembangan dan memelihara strategi yang tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang berubah. Perencanaan strategis sendiri terdiri dari pendefinisian misi perusahaan secara jelas, penetapan tujuan pendukung, perancangan portafolio bisnis yang baik, dan pengkoordinasian strategi fungsional. Secara ringkas, hal tersebut terungkap dalam bagan berikut ini:

Tabel 2.2



Di dalam buku "Pemasaran Ritel" yang ditulis oleh Henri Ma'ruf (2006) dikatakan bahwa bukan hanya perusahaan besar dan menengah saja yang membutuhkan rencana pemasaran ketika mendirikan bisnis baru, perusahaan kecil juga memerlukan rencana pemasaran tersebut. Rencana pemasaran yang dibuat tidak perlu ditulis secara mendetail dan dijilid rapi. Rencana pemasaran bagi bisnis kecil cukup memuat target penjualan dan laba, program bulanan, dan anggaran. Dalam pelaksanaan kemudian, catatan harus dibuat setiap bulan menyangkut realisasi program bulanan agar dapat dilakukan kajian (*review*) untuk mengetahui sebab-sebab adanya penyimpangan, baik realisasi penjualan yang melebihi maupun kurang dari rencana awal. Pada intinya, catatan rencana pemasaran ini, akan memudahkan pengusaha dalam melakukan kajian dan untuk melihat serta mengatasi penyimpangan-penyimpangan yang terjadi.

Urutan secara garis besar dalam rencana pemasaran strategis:

1. *Executive summary*

Menjelaskan isi dari rencana pemasaran, mulai dari analisis situasi pemasaran hingga target penjualan dan laba.

2. Situasi pemasaran dewasa ini

Situasi pemasaran mencakup pasar, persaingan, dan lingkungan makro.

Informasi itu menjadi dasar untuk analisis SWOT.

- a. Pasar: tentang segmen-segmen pasar dan *primary target market*.
- b. Persaingan: tentang perusahaan-perusahaan pesaing beserta produk mereka.
- c. Lingkungan makro.

3. Analisis SWOT dan *issues*

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang dalam bahasa Indonesianya adalah Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Kekuatan dan kelemahan lebih berasal dari faktor intern perusahaan itu sendiri termasuk karyawan, gerai, jaringan pemasok, sistem operasional, maupun cita perusahaan. Sedangkan peluang dan ancaman lebih berkaitan dengan faktor eksternal seperti pasar, pesaing, dan lingkungan makro.

Issues (hal-hal hangat yang terjadi pada saat penyusunan rencana) perlu dibahas jika mempengaruhi operasional perusahaan.

4. Sasaran pemasaran

Berhubungan dengan volume penjualan dan target laba dalam jangka waktu 5 tahun.

5. Strategi pemasaran

Disusun untuk rentang waktu 5 tahun berikut rencana anggaran biaya untuk membuat perusahaan mampu mencapai sasaran pemasaran. Beberapa hal yang bisa dimasukkan dalam strategi pemasaran seperti *primary target market*, *positioning*, *merchandising*, sales promotion, periklanan dan komunikasi.

6. Program pelaksanaan

Merupakan penjabaran dari strategi pemasaran (poin 5) atau sering disebut sebagai implementasi, dibuat untuk jangka waktu 1 tahun, mengingat masa depan yang bersifat *uncertain* (tidak pasti).

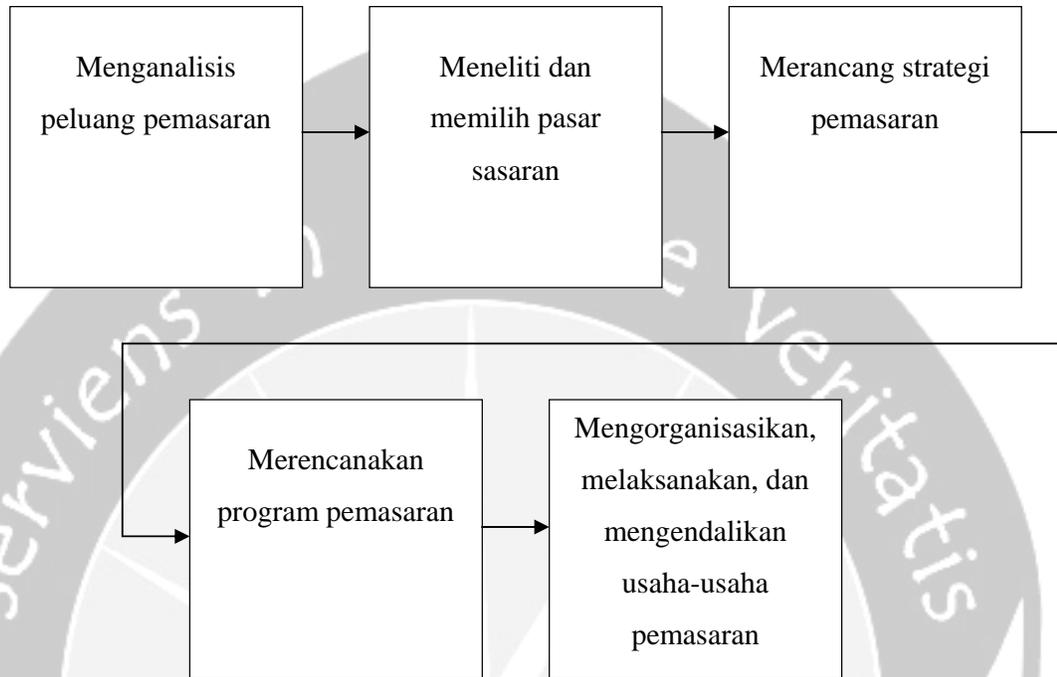
7. Proyeksi keuangan

Mencakup proyeksi (laporan) laba/rugi, proyeksi neraca, proyeksi (laporan) arus kas untuk periode 5 tahun.

Menurut Prof. Dr. Ir. E. Gumbira Said pada ulasan yang ditulis oleh Andri Apriyono (2009) dengan judul “Teknik Menyusun Rencana Pemasaran” mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dapat dirumuskan berdasarkan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunites, dan Threats*) dan sasaran yang ingin dicapai, dan penetapannya terutama didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaat, serta kemampuan sumber daya untuk melaksanakannya. Setelah rencana pemasaran selesai disusun, hendaknya perusahaan juga menetapkan tempat dan tanggal akan dilakukannya realisasi dari rencana pemasaran tersebut.

Pendapat lain tertuang dalam buku Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia yang ditulis oleh Philip Kotler, dkk (1999). Mereka berpendapat bahwa terdapat beberapa langkah dalam melakukan proses pemasaran yang terdiri dari analisis peluang pemasaran, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, dan mengorganisasikan, melaksanakan, serta mengendalikan usaha pemasaran. Hal ini dapat dirangum dalam bagan berikut:

Tabel 2.3



II.4 Pemasaran *Online*

Dewasa ini pemasaran tidak hanya dilakukan menggunakan metode pemasaran langsung melalui gerai saja. Pemasaran *online* juga mulai berkembang pesat belakangan ini. Pemasaran *online* ini memudahkan retailer untuk menjual produknya karena tanpa adanya gerai, produk tetap dapat dipasarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran *online* memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun bagi pemasar. Untuk konsumen, pemasaran *online* bermanfaat karena banyak alasan. Pemasaran *online* bersifat interaktif, segera, dan memberikan akses ke informasi komparatif yang melimpah tentang produk, produsen, dan pesaing. Sedangkan manfaat yang diperoleh pemasar sendiri antara lain untuk membantu pembangunan hubungan konsumen,

mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, memberi lebih banyak keleluasaan, dan merupakan medium global yang membuat pembeli dan penjual di negeri yang berbeda berinteraksi satu sama lain dalam beberapa detik. Pemasar dapat melakukan pemasaran *online* dengan menciptakan etalase-toko elektronik; menempatkan iklan secara *online*; berperan-serta dalam forum, *newsgroup*, atau “masyarakat Web” internet; atau dengan menggunakan *e-mail* atau *Webcasting online*.

