

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini didasarkan pada apa yang sudah diteliti sebelumnya. Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Khan (2014) membahas tentang konsep bauran pemasaran sebagai suatu hal yang mendasar dari pemasaran yang merupakan seperangkat alat pemasaran terkendali oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Penelitian mengungkapkan bahwa kemudian peneliti menambahkan tiga unsur lagi sehingga menjadi 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Nikolic (2015) Membahas tentang strategi pemasaran pada salah satu tempat wisata pengembangan resort Strata Plana di Serbia Timur. Metode strategi yang digunakan dalam tulisan ini menggunakan metode SWOT-AHP. Metode SWOT pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh strategi alternatif berdasarkan kemampuan faktor internal dan eksternal dari tempat wisata. Ketika strategi alternatif sudah dihasilkan oleh analisis SWOT maka perlu dilakukan prioritas strategi. Prioritas strategi dilakukan dengan cara melakukan analisis AHP untuk menentukan pembobotan dari setiap strateg. Berdasarkan hasil dari pembobotan prioritas strategi penelitian ini menghasilkan urutan strategi yaitu SO1-SO2-ST1-ST2-WO1-WT1.

Ahuja (2015) dalam Dokumen Fajar Era Digital dan Evolusi dari Bauran Pemasaran membahas tentang perjalanan terus-menerus dan diskusi selama bertahun-tahun mengenai jejak evolusi dan transformasi paradigma pemasaran dalam perubahan situasi masyarakat, teknologi, media dan informasi. Dalam ranah dunia maya, muncul berbagai perubahan berupa hadirnya blog perusahaan, komunitas online, dan jaringan sosial. Fenomena tersebut turut mengubah cara orang berhubungan dengan informasi, *brand*, dan orang lainnya. Pada abad ke-21, konseptualisasi konsumen sebagai pelanggan membawa pembaharuan dalam bauran pemasaran itu. Dalam hal ini, terdapat suatu penggabungan konsep hubungan pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, *co-creation*, dan pemasaran digital di lingkungan pemasaran.

Menurut Gutierrez (2016) dalam *Revista Brasileira de Marketing* membahas tentang studi pemasaran digital dalam merespon perubahan teknologi sebagai

bagian dari ekonomi digital. Namun, penelitian subjektif ini mengeksplorasi UKM Meksiko untuk mendukung pengetahuan dalam konteks Meksiko melalui observasi website UKM dengan jaminan kepercayaan digital. Sumber daya digital sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dapat diamati secara eksternal di website melalui jaringan sosial, *e-mail*, yang berkaitan dengan kemudahan navigasi . Namun, sumber informasi digital lainnya seperti *facebook* tidak memberikan penawaran untuk itu. Ini memberi kesimpulan bahwa UKM Meksiko masih berada pada tahap dasar dalam penggunaan sumber daya digital dalam bauran pemasaran.

Shaw (2012) membahas tentang strategi pemasaran yang merupakan elemen penting bagi keberhasilan bisnis. Strategi yang efektif membutuhkan pengetahuan tentang berbagai strategi pemasaran alternatif yang bekerja dalam lingkungan pemasaran. Ia menggunakan sejarah pemikiran pemasaran untuk menginformasikan riset pemasaran dan praktiknya. Untuk mencapai tujuan manajemen pemasaran, dibangunlah kerangka berpikir yang memungkinkan manajer, berdasarkan kondisi internal dan eksternal, untuk memilih strategi yang paling efektif dari antara alternatif yang layak pakai. Konsep-konsep strategis dibahas sejauh mana bauran pemasaran diciptakan oleh ekonom dan sarjana pemasaran lainnya.

Hys (2014) dalam *Mechanism Stimulating Actions Customer-Decision Maker On The Market*, membahas tentang instrumen sebagai salah satu aspek pemasaran yang digunakan dalam proses pembuatan keputusan strategis baik dari perspektif pelanggan maupun dari pengambil keputusan. Konsekuensi dari pendekatan semacam ini memberikan kesenjangan penelitian. Ia berusaha mengidentifikasi instrumen pemasaran campuran yang didedikasikan kepada pelanggan dan para pengambil keputusan di pasar.

Toaldo (2015) dalam *New Times, New Strategies: Proposal For an Additional Dimension to The 4 P'S for E-Commerce dot-com*, membahas tentang manajemen pemasaran yang tepat merupakan hal penting untuk setiap usaha bisnis, termasuk dot-com. Akan tetapi, seperti yang diidentifikasi dalam tinjauan *International Journal of Electronic Commerce (IJEC)* dalam sepuluh tahun terakhir dari *EnANPAD* (Akademi Konferensi Manajemen Brasil), *e-commerce*, tidak ada penerapan 4P di dalamnya. Ia menggunakan metodologi pendekatan kualitatif, menyelidiki beberapa studi empiris tentang perdagangan digital, dan

membandingkannya dengan literatur strategi pemasaran utama. Penelitiannya menggunakan karya-karya mereka sebagai sumber informasi dan data. Ia juga menggunakan proses perbandingan dengan model bauran pemasaran.

Brandaos (2016) membahas tentang inovasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di Brasil. Di sisi lain, proyek-proyek inovatif ditandai dengan banyaknya ketidakpastian teknis dan pasar. Penelitiannya mengusulkan penggabungan strategi pemasaran menjadi metode manajemen resiko untuk pengembangan produk baru dan proyek teknologi yang kita sebut sebagai inovasi bauran pemasaran 4P. Model ini diterapkan dalam proyek IT untuk menentukan nilai dan resiko. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan bersama pemasaran dan manajemen resiko akan menambah nilai proyek dan mengurangi kemungkinan manajer untuk membuat suatu keputusan yang buruk.

Gilaninia (2016) membahas tentang pemasaran mencakup semua variabel yang dapat mengontrol target pasar untuk memenuhi permintaan pasar. Ketika kelompok dari pelanggan tertentu diidentifikasi dan dianalisa dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, maka digunakanlah pemasaran pariwisata untuk mengantisipasi dan menyediakan fasilitas dengan menginformasikan berupa motivasi kunjungan wisatawan. Hal ini akan memberikan kepuasan atas mereka dan model bauran pemasaran adalah hal yang penting untuk mencapai keadaan yang diinginkan oleh industri pariwisata.

Stephanie (2014) membahas tentang pelanggan yang merasa lebih berdaya daripada sebelumnya karena ketersediaan informasi yang lebih besar mengenai harga, kualitas informasi dan pilihan yang tersedia melalui internet. Mereka semakin kuat dalam meminta penawaran dan diskon dalam toko ritel tradisional. *Retailer* relatif lebih akomodatif terhadap permintaan pencocokan dan penurunan harga. Peneliti menyelidiki pertumbuhan dari fenomena oleh survei pelanggan toko ritel tentang perilaku negosiasi pelanggan.

Siam (2017) dalam *Analysis of Marketing Strategy and Competitive Advantage* membahas tentang rumusan keunggulan strategi kompetitif dalam ranah perusahaan ECI (*Express Chicken Indonesia*) sebagai perusahaan yang baru dalam perusahaan cepat saji. Pada Penelitian ini peneliti melakukan metode kuantitatif dengan cara melakukan wawancara yang mendalam dan *FGD (Forum Group Discussion)* dari responden yang dianggap menguasai dan berpengalaman di bidang restoran cepat saji. FGD diuji dengan menggunakan model triangulasi

dengan cara membandingkannya pada data observasi dan wawancara. Rumusan ini dilakukan dalam tiga tahapan, yakni 1) Tahap input: matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks evaluasi EFE (*External Factors Evaluation*), dan berikutnya matriks CPM. 2) Tahap kedua: pencocokan menggunakan matriks SWOT, matriks BCG (*Boston Consulting Group*), matriks IE (*Internal External*), matriks SPACE dan *Grand Strategy Matrix*. 3) Tahap ketiga: tahap keputusan yang merupakan strategi oleh rumusan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan keuntungan strategi kompetitif bagi perusahaan ECI adalah mengintegrasikan strategi QSPM dan matriks SWOT, yaitu penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

2.2. Landasan Teori

Taktik pemasaran (taktik: istilah editor untuk strategi) terdiri dari tiga unsur penting, yakni diferensiasi (kekhasan khusus produk yang disediakan oleh perusahaan), bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), dan penjualan (target jangka panjang dalam upaya saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen). Oleh kemajuan bidang digital di masa kini, perubahan terjadi dalam bauran pemasaran dari tradisional konvensional menjadi modern, dimana produk sudah merupakan *co-creation* (usaha menciptakan secara berkelanjutan nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen), harga sebagai kurs (standar), tempat sebagai aktivasi komunal, dan promosi sebagai percakapan (bagaimana perusahaan dapat menjangkau *customer* dalam jumlah yang besar). Komersialisasi juga menjadi unsur penting lainnya dimana adanya akses media sosial, proses penjualan semakin intensif.

Strategi pemasaran dilakukan dalam rangka penjualan produk barang/jasa kepada konsumen. Target penjualan adalah titik tolak dari keberhasilan suatu strategi pemasaran. Akan tetapi, di pihak yang sama, ia juga merupakan suatu masalah besar dalam analisis strategi pemasaran itu sendiri. Hal ini dapat dikarenakan oleh faktor kompleksitas dan keberagaman kondisi pasar yang mengharuskan suatu perusahaan mampu menyesuaikan sumberdaya yang ia miliki dengan pasar yang dilayani. Sebagaimana Kotler berpendapat dalam bukunya "*Marketing as Analysis, Planning and Control*", bahwa pendekatan pemasaran harus dilihat secara deskriptif maupun manajerial. Artinya, konsep-konsep produk dan layanan memiliki nilai proposisi yang superior agar lebih memahami apa yang dibutuhkan

oleh konsumen sebagai peminat penggunaan suatu merek dari produsen tertentu (Kotler, 2017).

Target penjualan dipengaruhi oleh daya saing pasar yang merupakan salah satu kriteria penentuan pencapaian sebuah tujuan dalam meningkatkan jumlah pendapatan dan pertumbuhan ekonomi perusahaan. Berkenaan dengan itu, daya saing melibatkan tingkat produktivitas, yakni melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. *Input* perusahaan dimulai dari pasar modal, sumber daya serta tenaga kerja sehingga dapat menghasilkan barang/jasa yang dijual dalam pasar produk dan dapat dirasakan langsung oleh konsumen Raharjo (2018). Dalam rangka pelaksanaan rencana strategis, maka diperlukan suatu bauran pemasaran. Kotler (2017) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran untuk mengejar tujuan dan target pemasaran. Amrin (2007) Pasar produk (*output*) berkaitan dengan *marketing mix* yang membaurkan antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

- a. Produk (*product*) barang/jasa memperhatikan nilai mutu, manfaat, dan hubungannya dengan kebutuhan manusia.
- b. Harga (*price*) didasarkan pada mekanisme pasar atas kekuatan permintaan dan penawaran. Biasanya harga yang ditawarkan akan menjadi lebih murah (*discount*) dengan tetap mempertahankan kualitas produk barang/jasa.
- c. Tempat (*place*) ditentukan oleh mudahnya penjangkauan konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, lokasi pemasaran strategis akan meningkatkan minat konsumen berkunjung ke sana.
- d. Promosi (*promotion*) memperhatikan nilai kejujuran dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui hubungan masyarakat dan iklan (media sosial, cetak dan elektronik).

Vellas dan Becherel (1999) Dalam bidang pelayanan atau jasa, bauran pemasaran mendapat usulan tambahan 3P lanjutan, yakni sebagai berikut

- a. Manusia (*people*) memperlihatkan bagaimana mutu sumber daya manusia terlibat dengan produk berupa kecakapan, keterampilan, pengetahuan dan motivasi mereka kepada pelanggan.

- b. Bukti fisik (*physical evidence*) mencakup lingkungan, suasana, kenyamanan, fasilitas gedung, kebersihan, dsb.
- c. Proses (*process*) berkaitan dengan efisiensi dan kinerja proses yang dinilai langsung oleh konsumen.

2.2.1. Industri Manufaktur

Sulistyarini (2018) Secara harfiah, proses merubah bahan baku menjadi produk adalah pengertian manufaktur. Proses pembuatan produk oleh bantuan mesin yang mengikuti perencanaan yang baik untuk setiap tahapan lebih kepada modernisasi manufaktur. Kegiatan manufaktur mencakup 1) Perancangan Desain Produk-pembelian- *Marketing*, 2) Penggunaan Mesin dan Perkakas-*Manufacturing-Sales*, 3) *Processes Design*-Kontrol Produk-*Delivery*, 4) Material Pendukung-*Support services-Customer service*. Secara teknis, manufaktur melibatkan suatu mesin yang terintegrasi dengan perkakas, energi, dan operator.

Dalam urutan operasi *manufacturing*, material dibawa lebih dekat ke keadaan akhir yang diinginkan. Sementara, secara ekonomi, transformasi nilai barang dibuat menjadi lebih tinggi dari bahan baku berdasarkan penggunaan pemrosesan ataupun operasi *assembly*. Kriteria manufaktur ekonomis meliputi rancangan yang memadai dan bermutu, material yang sesuai dengan proses permesinan, dan meminimalisasi biaya terhadap produk hasil yang memenuhi syarat dan ketelitian.

2.2.2. Analisis SWOT

Rangkuti (2013) menyebutkan bahwa Analisis SWOT adalah kombinasi dari beberapa faktor untuk menyusun strategi taktis management dalam perusahaan. analisis ini memaksimalkan faktor kekuatan (*strenght*) dan peluang (*oportunities*), namun dengan bersamaan dapat meminimalkan faktor kelemahan (*weakneses*) dan faktor ancaman (*threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal untuk menyusun strategi taktis dalam suatu perusahaan. faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.

Kuadran 1 :

Pada kondisi ini adalah kondisi yang sangat menguntungkan perusahaan. hal ini disebabkan perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga perusahaan tersebut dapat terus memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mewujudkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2

Pada kondisi ini perusahaan menghadapi berbagai ancaman. Meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari faktor internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3

Pada kondisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi perusahaan juga mengalami kendala pada kelemahan internal. Kondisi perusahaan seperti ini harus dilakukan strategi meminimalkan masalah pada faktor internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4

Pada kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Hal ini dikarenakan perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal yang sangat tinggi.

2.2.3. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Utama (2017) menyebutkan bahwa AHP adalah sebuah konsep pengambilan sebuah keputusan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh pengambil keputusan. Beberapa kriteria yang dibandingkan satu dengan lainnya (tingkat kepentingan) adalah penekanan utama pada sebuah konsep AHP. AHP diyakini menyelesaikan permasalahan pembuatan keputusan yang sangat kompleks.

Alasan AHP sering digunakan untuk melakukan analisis pemecahan masalah dikarenakan :

- a. Struktur pada permasalahan memiliki sistem hierarki sehingga permasalahan dinyatakan kompleks dalam pengambilan keputusan.
- b. Pada AHP akan memperhitungkan validitas untuk mengukur konsistensi dan inkonsistensi dalam kriteria yang terdapat pada alternatif yang ditentukan oleh pengambil keputusan.
- c. AHP juga memperhitungkan daya output analisis sensitivitas pada pengambilan keputusan.

Supriadi dkk (2018) menyebutkan bahwa dalam metode AHP dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi
Pada tahapan awal dari AHP dilakukan identifikasi masalah dan akan menghasilkan solusi yang lebih dari satu pilihan solusi yang dihasilkan.

b. Membuat hirearki

Hirearki digunakan untuk menentukan tujuan utama pada level teratas dalam suatu permasalahan, setelah tujuan utama ditentukan maka ditetapkan level bawah berikutnya untk menentukan kriteria-kriteria yang ditetapkan.

c. Membuat matriks perbandingan

Matriks perbandingan digunakan untuk menentukan hubungan antara kriteria yang disesuaikan dengan alternatif yang telah ditentukan oleh pengambil keputusan.

d. Menghitung konsistensi

Data yang diolah harus di hitung tingkat konsistensinya, jika data tidak konsisten maka perlu dilakukan pengulangan pengambilan data. Rasio konsistensi yang diharapkan dari data berkisar kurang dari atau sama dengan 10%.

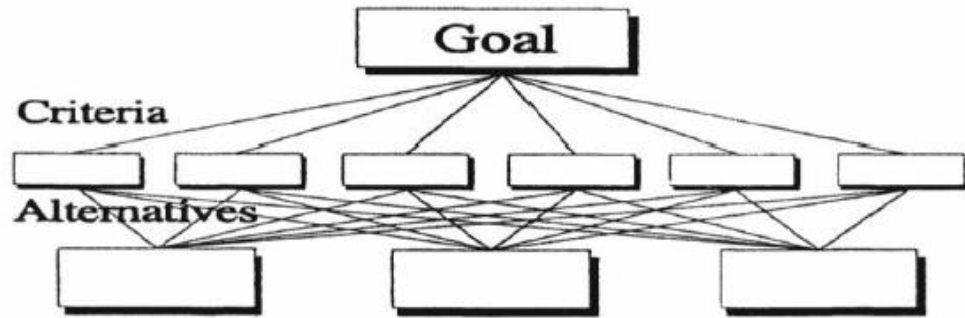
Berikut ini adalah skala penentuan tingkat kepentingan pada metode AHP:

Tabel 2.1. Tingkat prioritas Kriteria

Verbal Judgment of preference	Numerical Rating
Extremely preferred	9
Very strongly to extremely preferred	8
Very strongly preferred	7
Strongly to very strongly preferred	6
Strongly preferred	5
Moderately to strongly preferred	4
Moderately preferred	3
Equally to moderately preferred	2
Equally preferred	1

2.2.5. Stuktur Hierarki AHP Penelitian

Berikut ini adalah gambar struktur hierarki AHP yang akan dirumuskan pada pengolahan data.



Gambar 2.1. Struktur Hierarki AHP

(sumber : L. Saaty 2002)

Gambar 2.1. menunjukkan struktur hierarki dalam teknik pengambilan keputusan menggunakan AHP. Struktur hierarki harus terdiri dari tujuan, kriteria, dan alternatif strategi yang dirumuskan seperti gambar diatas.

Berikut ini adalah perhitungan dalam metode AHP :

Consistency Index (CI)

$$CI = \frac{\gamma_{max} - n}{n - 1}$$

Consistency Ratio

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Random Index

Tabel 2.2. Random Index

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Keterangan :

CI = indeks konsistensi

γ_{max} = nilai eigen terbesar dari matriks berordo n

N = jumlah alternatif maksimum

CR = rasio konsistensi

RI = rasio indeks