BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Jasa sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikan sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Menurut Staton (2002:537) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008:27) adalah :

"Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya"

Sedangkan menurut Kotler (2000:428) mendifinisikan : "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu objek fisik."

Menurut Philip Kotler (2000:84), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak berwujud (intangible)

Jasa tidaklah berwujud seperti produk fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau informasi tentang mutu jasa tersebut. Tanda atau informasi tentang jasa tersebut dapat dilihat atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia dan jalur jasa, peralatan, dan alat komunikasi yang digunakan serta harga dari produk tersebut.

b. Tidak terpisahkan (inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Ini berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi secara serentak pada waktu yang sama, karena jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa. Maka penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (Variasibility)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tegantung kepada yang meyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Ini mengakibatkan sulitnya mencapai kualitas jasa yang sesuai dengan standarnya. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi untuk mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan, yaitu:

- Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk mendapatkan karyawan-karyawan yang baik.
- Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa yang baik.
- Selalu memonitor kepuasan konsumen melalui system kotak sara dan keluhan maupun survey pasar (feed back).

d. Mudah Lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah hilang sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah hilang ini bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran.

Menurut Rambat (2001) kata Jasa mempunyai banyak arti, dari pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai produk. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti

kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa yang ditawarkan menurut Philip Kotler (2000:83) mempunyai lima ketegori sebagai berikut:

1. Barang nyata/berwujud murni (Pure Tangible Goods). Penawaran hanya terdiri dari barang-barang berwujud tanpa disertai dengan jasa.

2. Barang berwujud yang disertai jasa (Tangible Foods with Accompanying Service). Dalam penawarannya barang ini diserai dengan jasa. Contohnya mobil dengan ruang pamer, komputer dengan instalasi dan aplikasinya, dan sebagainya.

3. Barang campuran (Hibryd). Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya orang yang pergi ke restoran untuk membeli makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan (Mayor Service with Accompanying Minor Goods and Service). Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi yang dalam perjalanannya disertai barang berwujud seperti makanan, minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.

5. Jasa murni (Pure Service). Jasa menjaga bayi, jasa psikoterapi, dan jasa memijat.

2.1.1 Klasifikasi Jasa

Dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak disamakan antara pemasaran satu jasa dengan yang lain, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

Sebagai akibat bauran barang dan jasa yang berbeda-beda, sulit untuk menggeneralisasi jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut.

Philip Kotler (2000:83) menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1. Jasa dibedakan sesuai dengan apakah jasa itu berdasarkan manuasia (people based) atau berdasarkan peralatan (equipment based). Jasa berdasarkan peralatan beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas apakah jasa itu dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional.
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (client presence) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dibedakan berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kegiatan pribadi atau kegiatan bisnis.
4. Penyedia jasa berada dalam tujuannya (pofit atau non profit) dan dalam kepemilikan (private or public)

Paul D. Converse yang dikutip dalam Buchari Alma (2002:210), klasifikasi jasa dapat dikelompokan sebagai berikut:

a. Personalized service

   Jasa ini sangat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya.

b. Financial service

   Financial service terdiri dari:

   a) Banking service (Bank)

   b) Insurence service (asuransi)

   c) Invesment securities (lembaga penanam modal)

c. Public utility dan Transportion service

   Perusahaan Public utility mempunyai monopoli secara ilmiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Sedangkan dalam Transportion services ialah meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum dan pesawat udara.

d. Entertaiment

Yaitu termasuk kedalam kelompok ini adalah : usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya.

2.2 Rumah Makan

Definisi Rumah Makan Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa Rumah Makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Dalam SK tersebut juga ditegaskan bahwa setiap rumah makan harus memiliki seseorang yang bertindak sebagai pemimpin rumah makan yang sehari-hari mengelola dan bertanggung jawab atas pengusahaan RM tersebut. Usaha-usaha lain yang sejenis dan tidak termasuk dalam Usaha Rumah Makan dalam definisi ini adalah Usaha Restoran, Usaha Tempat Makan dan Usaha Jasa Boga (Catering).

Sedangkan restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu restoran sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Pemimpin restoran adalah seorang atau lebih yang sehari-hari mempimpin dan bertanggungjawab atas penyelenggaraan usaha restoran tersebut, sedangkan bentuk usaha restoran ini dapat berbentuk Perorangan atau Badan Usaha (PT, CV, Fa atau koperasi) yang tunduk kepada hukum Indonesia. Secara kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya.

2.2.1 Syarat Umum Pendiran Rumah Makan

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 24 tahun 1979 urusan Rumah Makan merupakan sektor usaha yang tercakup dalam bidang Kepariwisataan, dan pembinaanya diserahkan kepada Pemerintah Daerah Tingkat I. Namun untuk tercapainya kesatuan tata cara pengaturan dan pembinaan urusan rumah makan tersebut, maka pemerintah mengeluarkan SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No : KM 73/PW 105/MPPT-85 tentang Peraturan Urusan Rumah Makan. Berdasarkan SK tersebut menunjukkan bahwa pembinaan dan pengawasan rumah makan dilakukan oleh Gubernur, sedangkan tata cara pengawasan ditetapkan oleh Gubernur sebagai Kepala Daerah Tingkat I. Sehingga untuk mengusahakan sebuah Rumah Makan harus memiliki ijin lokasi dan ijin usaha yang masing-masing ditetapkan oleh Gubernur sebagai Kepala Daerah Tingkat I.

Sementara itu, menurut SK Direktorat Jenderal Pariwisata No. 15/U/II/88 tentang Pelaksanaan Ketentuan dan Penggolongan Restoran menunjukkan bahwa perijinan dalam bidang usaha restoran ini secara umum dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu : (1) Ijin Sementara Usaha Restoran dan Ijin Tetap Usaha Restoran**.** Ijin Sementara Usaha Restoran adalah ijin yang bersifat sementara yang berlaku sampai 3 tahun dan diberikan oleh Direktur Jenderal untuk membangun restoran, sedangkan Ijin Tetap Usaha Restoran adalah ijin yang diberikan oleh Direktur Jenderal untuk mengusahakan restoran.

Sedangkan untuk penyediaan jasa-jasa lainnya dilingkungan Restoran yang tidak menjadi bagian dari ijin tetap usaha restoran, wajib diselenggarakan atas dasar ijin usaha tersendiri sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Pembinaan dan pengawasan terhadap pembangunan dan pengusahaan restoran dilakukan oleh Direktur Jenderal atau pejabat yang ditunjuk, demikian pula terhadap pemindahan hak kepemilikan restoran atau perubahan nama dan atau lokasi juga wajib dilaporkan secara tertulis.

2.2.2 Jenis-Jenis Produk

Merujuk pada definisi rumah makan dan restoran yang secara umum didefinisikan sebagai sebuah tempat usaha yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Sehingga jenis-jenis produk yang dihasilkan dari sektor usaha ini adalah makanan dan minuman dengan berbagai jenis dan variasi menu, baik masakan tunggal maupun ragamnya. Selain makanan utama dan makanan tambahan, biasanya sebuah restoran juga menyediakan berbagai pilihan minuman sebagai pendamping dari menu utamanya.

Menurut jenis masakannya, secara umum sebuah restoran dapat dikelompokkan ke dalam : International Food, American Food, European Food, Japanese Food, Arabian Food, Chinese Food, Korean Food, Indonesian Food, dal lain-lainnya. Namun demikian, banyak restoran di Indonesia yang memiliki lebih dari satu jenis masakan sebagai menu utama, sebagai contoh : selain masakan

asing juga dijumpai hidangan khas Indonesia atau daerah setempat yang menjadi pendamping atau alternatif dari menu utamanya

2.2.3 Kesesuaian Lokasi Dan Lay Out Usaha Rumah Makan

Dua aspek penting yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi untuk usaha sebuah industri manufaktur, yaitu : (1) mendekati sumber bahan baku atau (2) mendekati pasar/pelanggan. Tidak demikian halnya dengan usaha restoran dan/rumah makan, sebuah restoran dan/rumah makan cenderung dibangun dekat dengan pasar yang menjadi targetnya, antara lain di hotel, mall, di pusat bisnis, daerah perkantoran dan lain-lainnya.
Faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam menentukan desain sebuah bangunan restoran adalah ruang tamu, yang harus dibuat sedemikian rupa sehingga tamu terasa nyaman. Selain rasa nyaman yang harus menjadi prioritas utama adalah lalu lintas tamu yang harus didesain dan diatur agar aliran tamu dapat berjalan lancar. Pemandangan bagi tamu juga merupakan faktor penting sehingga dapat memberikan nuansa yang menggairahkan dalam bersantap, biasanya ruang makan ini diprioritas di bagian depan.

Toilet merupakan salah satu fasilitas yang sering dianggap enteng tetapi sebenarnya sangat vital, dan memiliki potensi yang mengganggu kenyamanan tamu, sehingga harus diatur, baik tata letaknya, mutu dan kebersihannya. Ruang administrasi juga merupakan fasilitas penting yang harus diperhatikan agar pelayanan dapat dilakukan secara optimal, baik pada saat tamu datang, tamu sedang bersantap atau tamu akan meninggalkan ruangan.

Dapur sebenarnya merupakan faktor yang terpenting dalam bisnis restoran ini karena penentuan keberhasilan berasal dari ruangan ini, terutama dalam masalah mutu dan konsistensi rasa yang akan disajikan. Dapur yang baik dan bersih dapat menghasilkan kualitas masakan istimewa, dan sekaligus dapat dimanfaatkan untuk mendemotransikan cara memasaknya kepada pelanggan. Sehingga keempat (ruang tamu, toilet, ruang administrasi dan dapur) merupakan komponen penting yang sangat menentukan kelangsungan usaha sebuah restoran.

Gudang yang merupakan salah satu sarana penunjang juga memiliki peranan penting dalam menjaga kelangsungan usaha sebuah restoran, karena gudang ini tidak hanya berurusan dengan fasilitas umum. Gudang justru lebih berperan menunjang kelangsungan operasional dapur, baik untuk masalah alat dan perlengkapan maupun masalah bahan baku yang diperlukan untuk dapur. Selain itu ruang karyawan juga merupakan faktor penunjang lainnya yang harus diperhatikan oleh pengelola restoran, meskipun nilai tambahnya tidak bersifat langsung, tetapi dari ruang inilah komitmen karyawan dan kerja keras dapat ditentukan.

2.3. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT).

2.3.1 Pengertian SWOT

Analisa SWOT merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan dalam menganalisa faktor internal dan eksternal organisasi baik organisasi *profit* maupun *nonprofit*, seperti pemerintah. Analisa SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang

dan ancaman (Kotler, 2000:8). Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut dibagi kedalam dua lingkungan analisa, yaitu lingkungan internal organisasi dan lingkungan eksternal organisasi (Kotler, 2000:8).

Analisa SWOT menurut Cliff Bowman adalah analisis lingkungan di luar dan pada kekuatan-kekuatan serta kelemahan-kelemahan perusahaan (Bowman, 1993:114). Pendapat tersebut lebih memfokuskan kepada suatu perusahaan. Akan tetapi jika dilihat dari beberapa hal pemerintah dan perusahaan mempunyai beberapa persamaan salah satunya yaitu dalam hal pelayanan, dimana pemerintah dan perusahaan menginginkan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat sebagai pelanggannya.

Pendapat lain mengenai analisa SWOT juga diungkapkan oleh Freddy Rangkuti, dimana analisa SWOT menurutnya diartikan sebagai: "analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)" (Rangkuti, 2003:19).

Berdasarkan pada pendapat di atas maka analisa SWOT tidak hanya berguna dalam menganalisa kekuatan dan kelemahan dalam organisasi tetapi juga dapat meminimalkan dan mengatasi kelemahan dan ancaman-ancaman yang ada dalam pencapaian tujuan dalam suatu organisasi.

Analisa SWOT yang dilakukan oleh organisasi mempunyai tujuan yaitu untuk mengkaji dan menambah kekuatan (*strengths*), mengurangi kelemahan (*weaknesses*), memperluas peluang (*opportunities*) dan mengeliminasi ancaman dari luar (*threats*) (Suharto, 2004:53). Dengan adanya analisa tersebut maka suatu

organisasi tidak hanya dapat mengeliminasi ancaman yang ada tetapi organisasi juga dapat mengantisipasi ancaman-ancaman yang akan timbul di masa yang akan datang.

2.3.2 Indikator SWOT

Perubahan akan selalu terjadi dan dimana perubahan tersebut berlangsung dengan cepat dan dalam intensitas yang tinggi. Perubahan tersebut terjadi secara fundamental hampir pada semua bidang. Perubahan yang terjadi tersebut dapat memberikan pengaruh yang baik maupun pengaruh yang buruk terhadap organisasi, untuk itu diperlukannya analisa terhadap lingkungan organisasi.

Analisa lingkungan adalah suatu proses monitoring terhadap lingkungan organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) yang mempengaruhi organisasi untuk mencapai tujuannya (Dirgantoro, 2004:38). Struktur lingkungan pada dasarnya dapat dibagi atau dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) lingkungan internal (*strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan)), dan (2) lingkungan eksternal (*opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman atau tantangan)) (Dirgantoro, 2004:40). Lingkungan-lingkungan tersebut mempunyai beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut terdiri dari:

2.3.2.1 Lingkungan Internal: *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan)

Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan faktor internal perusahaan yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan. Sehingga faktor internal ini bersifat *controllable*. *Strength* adalah kekuatan (keunggulan) yang

secara komparatif dimiliki perusahaan sehingga semakin besar elemen kekuatan ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Sedangkan *weakness* adalah kelemahan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan sehingga semakin besar elemen ini akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

Analisa keunggulan strategis (kekuatan dan Kelemahan) harus dilakukan secara cermat.Menurut Kotler (2002:88) bahwa suatu analisis internal merupakan proses dimana perencanaan strategis mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dimana perusahaan mempunyai kemampuan yang penting, sehingga dengan cara yang paling efektif dapat membantu memanfaatkan peluang dan dapat menanggulangi ancaman didalam lingkungannya.

Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel-variabel yang berasal atau berada di dalam organisasi itu sendiri. Komponen-komponen dari lingkungan internal cenderung lebih mudah untuk dikendalikan oleh organisasi atau berada di dalam jangkauan intervensi suatu organisasi. Lingkungan internal terdiri dari indikator-indikator, sebagai berikut:

1. Segi organisasi.

Organisasi merupakan wadah atau alat untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya organisasi maka pembagian tugas serta struktur tata hubungan kerja dapat dibagi secara merata dan diketahui secara pasti oleh anggota organisasi. Organisasi menurut Pradjudi Atmosudiro adalah:

> "struktur tata pembagian kerja dan struktur tata hubungan kerja antara sekelompok orang pemegang posisi yang bekerjasama secara tertentu untuk bersama-sama mencapai suatu tujuan tertentu (Atmosudiro dalam Hasibuan, 2003:26).

Organisasi dalam pelaksanaan otonomi daerah merupakan salah satu faktor untuk melihat kemampuan suatu daerah dalam mengatur dan mengurus rumah tangganya. Organisasi menurut Kaho jika ditinjau dari prosesnya adalah:

> *"organization is the process of combining the work which individuals or group have to performs with the faculties necessary for its execution, so that the duties so performed provide the best channels for the efficient, systematic, positive and coordinated application of effort* (organisasi adalah proses penggabungan kerja seseorang atau kelompok yang mempunyai kekuasaan-kekuasaan dan kewajiban untuk melakukan perbuatan hukum, sehingga kewajiban-kewajiban untuk melakukan penyediaan dapat menjadi lebih efisien, sistematis, positif dan aplikasi usaha yang terkoordinasi)*"* (Kaho, 2005:232).

Berdasarkan pada pendapat di atas maka dalam sebuah organisasi harus ada tujuan yang hendak dicapai, yaitu dengan menggabungkan beberapa proses kerja seseorang atau sekelompok orang, dimana dalam pencapaian tujuan tersebut dibutuhkannya sebuah struktur yang efisien, sistematis, positif dan koordinasi yang jelas.

Pendapat lain mengenai organisasi juga diungkapkan oleh Erni Tisnawati Sule, sebagai berikut:

> "sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu atau dengan kata lain organisasi dapat diartikan sebagai sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berupaya untuk mewujudkan tujuan tersebut melalui kerja sama" (Sule, 2006:4).

Berdasarkan pada pendapat di atas sebuah organisasi mempunyai tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis organisasinya dan dapat dicapai melalui kerja sama.

Strengths (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) dari segi organisasi mempunyai sub-indikator, sebagai berikut (Dirgantoro, 2004:42):

a. Struktur Organisasi.

Suatu tujuan dengan mudah dapat dicapai apabila dalam organisasi ada struktur yang jelas sehingga adanya pembagian tugas yang kompleks dan jelas dimana tidak terjadinya tumpang tindih tugas dan pola pertanggungjawaban yang mudah. Struktur organisasi menurut Liang Gie adalah:

> "Kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan-hubungan diantara bidang-bidang kerja, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan dan peran masing-masing dalam kebulatan kerjasama" (Liang Gie dalam Hasibuan, 2003:34).

Pendekatan desentralisasi atau otonomi merupakan salah satu struktur organisasi yang dapat menciptakan partisipasi dari anggota organisasi dimana organisasi tidak lagi dipandang sebagai wadah berbagai proses dan kegiatan organisasi, tetapi organisasi dapat juga dijadikan sebagai forum interaksi.

Struktur organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Stoner terdapat empat pilar yang menjadi dasar untuk melakukan proses pengorganisasian, yaitu:

1. Pembagian kerja (*division of work*).
2. Pengelompkan kerja (*departmentalization*).
3. Penentuan relasi antarbagian dalam organisasi (*hierarchy*).
4. Koordinasi (*coordination*).

(Stoner dalam Sule, 2005:153-158).

b. Tujuan Organisasi.

Tujuan dari suatu organisasi dengan mudah dapat dicapai apabila anggota organisasi tahu dan paham akan tujuan tersebut. Pengetahuan dan pemahaman anggota organisasi akan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan oleh organisasi dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan mensosialisasikan tujuan tersebut supaya terciptanya kesatuan tujuan diantara kelompok organisasi. Jika di dalam organisasi tidak ada kesatuan tujuan, maka organisasi tersebut tidak akan berjalan dengan baik (Hasibuan, 1996:127).

Tujuan organisasi menurut Glueck diartikan sebagai hasil akhir yang dicari untuk dicapai oleh organisasi dengan keberadaan dan kegiatan-kegiatannya (Glueck dalam Supriyono, 1990:24). Adanya tujuan yang jelas dalam sebuah

organisasi akan memberi arah pada kegiatan sekelompok orang dan mempunyai sarana dimana kepentingan pihak-pihak yang disalurkan kedalam usaha bersama. Tujuan dapat berupa hal yang umum dan mungkin merupakan tujuan akhir serta dapat juga dijadikan sebagai tujuan antara untuk seluruh organisasi.

Tujuan yang ada pada organisasi mempunyai beberapa sifat seperti yang dikemukan oleh Reksohadiprodjo berikut:

1. Tujuan utama, seperti:
    a. Menciptakan serta mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa;
    b. Memenuhi tujuan-tujuan perorangan atau organisasi;
    c. Memenuhi kewajiban terhadap masyarakat lingkungan.
2. Tujuan sekunder, seperti:
    a. Pelaksanaan tugas-tugas secara ekonomis untuk mencapai tujuan utama (primer);
    b. Keefektifan tugas-tugas dalam pencapaian tujuan-tujuan utama.

(Reksohadiprodjo,1992:72)

Tujuan yang ada pada organisasi akan mempunyai banyak manfaat bagi organisasi yang bersangkutan dalam proses perumusan dan implementasi strategi apabila manajemen puncak (eksekutif organisasi) dapat dengan baik merumuskan, melembagakan, mengkomunikasikan dan menguatkan tujuan tersebut melalui organisasi.

c. Kebijakan.

Pencapaian tujuan suatu organisasi baik organisasi pemerintahan maupun organisasi lainnya dapat dilakukan apabila adanya kesamaan tujuan. Selain itu

pencapaian tujuan dapat dilakukan apabila adanya kebijakan yang mendukung. Kebijakan pemerintah menurut Thomas R. Dye adalah *is whatever governments choose to do or not to do* (apa yang pemerintah pilih dan apa yang tidak pemerintah pilih) (Thomas R. Dye dalam Tangkilisan, 2004:5). Berdasarkan pendapat tersebut, apabila pemerintah memilih untuk melakukan sesuatu, maka harus ada tujuan dan kebijakan itu harus meliputi semua tindakan-tindakan pemerintah bukan semata-mata pernyataan keinginan pemerintah. Dengan adanya kebijakan maka dalam pencapaian tujuan tersebut pemerintah dapat menentukan hal-hal apa saja yang dapat dilakukan dan tidak dapat dilakukan.

Pendapat lain mengenai kebijakan juga diungkapkan oleh William Dunn, dimana menurutnya kebijakan publik adalah serangkaian pilihan yang kurang lebih berhubungan (termasuk keputusan untuk tidak berbuat) yang dibuat oleh badan-badan atau kantor-kantor pemerintah (Willian Dunn dalam Tangkilisan, 2004:6).

Berdasarkan pada beberapa konsep kebijakan di atas menunjukan bahwa unsur tujuan dan sarana merupakan unsur pokok yang harus ditetapkan dalam membuat kebijakan. Selain itu kebijakan sangat erat hubungannya dengan sasaran-sasaran yang diupayakan dan cara-cara bagaimana tujuan itu harus dicapai.

2. Segi Keuangan.

Keuangan mempunyai posisi yang sangat penting, karena dengan keuangan suatu organisasi dapat melakukan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu dengan adanya keuangan yang

memadai maka pencapaian tujuan akan lebih mudah. Menurut Wajong, uang diartikan sebagai:

1. Alat untuk mengukur harga barang dan jasa;
2. Alat untuk menukar barang dan jasa;
3. Alat penabung.

(Wajong dalam Kaho, 2005:138).

Segi keuangan mempunyai indikator sebagai berikut (Dirgantoro, 2004:42):

a. Profitabilitas.

Profitabilitas menunjang bahwa organisasi dapat memperoleh keuntungan dari tujuan yang hendak dicapai (Dirgantoro, 2004:42). Untuk mendapatkan suatu keuntungan maka organisasi memerlukan beberapa hal, salah satunya adalah keuangan. Dengan adanya keuangan yang memadai maka organisasi baik organisasi pemerintahan maupun organisasi swasta berjalan lebih baik. Keadaan keuangan organisasi juga dapat menentukan corak, bentuk serta kemungkinan-kemungkinan kegiatan yang akan dilakukan (Kaho, 2005:138).

b. Aktivitas.

Aktivitas suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar apabila didukung oleh keuangan yang memadai. Selain itu dengan adanya keuangan yang memadai maka aktivitas suatu organisasi dapat berkembang dengan baik tidak terpaku pada hal-hal itu saja. Dengan keuangan yang memadai juga dapat dilihat berhasil atau tidaknya suatu aktivitas yang akan dilakukan oleh suatu organisasi, baik organisasi pemerintah maupun organisasi lainnya (Kaho, 2005:138-139).

c. Peluang Investasi.

Investasi dapat meningkatkan sumber keuangan organisasi untuk waktu jangka panjang (Siagian, 2005:107). Pemerintah dapat melalukan investasi kepada pihak manapun, baik pihak swasta maupun pihak pemerintah itu sendiri. Salah satu investasi yang dapat dilakukan oleh pemerintah yaitu dalam bidang pendidikan (dalam Jurnal KUKM, Mei 2007:11). Dengan adanya pendidikan yang baik kepada aparatur maka akan adanya peningkatan kualitas dan kinerja SDM.

3. Segi Teknologi.

Pemanfaatan teknologi berperan penting dalam peningkatan efisiensi dan produktivitas kerja. Teknologi menurut Ignatius Suharto diartikan sebagai sekumpulan pengetahuan masyarakat yang berkaitan dengan dunia industri (Suharto, 2004:49). Disamping itu, pemanfaatan teknologi juga dapat meningkatkan citra pemerintah sebagai organisasi, apabila pemanfaatan teknologi tersebut dapat digunakan dengan sebaik-baiknya (Siagian, 2005:112).

4. Segi Sumber Daya Manusia (SDM).

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu organisasi dimana SDM dalam organisasi merupakan subyek dalam setiap aktivitas atau dapat dikatakan sebagai unsur pelaksana. *Strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) dari segi SDM terdiri dari indikator sebagai berikut (Siagian, 2005:115):

a. Manajerial.

Manajerial atau kepemimpinan dalam suatu organisasi sangat diperlukan salah satunya dalam hal pengambilan keputusan. Pemimpin menurut Kartini Kartono diartikan sebagai:

> "seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan – khususnya kecakapan dan kelebihan di satu bidang, sehingga dia mampu mempengaruhi orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu, demi pencapaian satu atau beberapa tujuan" (Kartono, 2005:38).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dilihat bahwa seseorang pemimpin harus mempunyai satu atau beberapa kelebihan. Hal tersebut dimaksudkan supaya pemimpin tersebut mempunyai kekuasaan dan kewibawaan untuk mengarahkan dan membimbing bawahan.

Pendapat lain mengenai kepemimpinan juga diungkapkan oleh Taliziduhu Ndraha, sebagai berikut:

> "gejala sosial, kemampuan seseorang (suatu pihak) untuk mempengaruhi orang lain melalui dirinya sendiri dengan cara tertentu sehingga perilaku orang lain itu berubah atau tetap menjadi integratif " (Ndraha, 2003:246).

Berdasarkan pada beberapa pendapat di atas maka kepemimpinan yang efektif tergantung dari landasan manajerial yang kokoh. Menurut Chapman lima landasan kepemimpinan yang kokoh, yaitu:

1. Cara berkomunikasi.
2. Pemberian motivasi.

3. Kemampuan memimpin.
4. Pengambilan keputusan.
5. Kekuasaan yang positif.

(Chapman dalam Husein, 1997:31).

Berdasarkan pendapat di atas maka seorang pemimpin sangat diperlukan dalam sebuah organisasi tidak hanya untuk mengambil keputusan yang baik, tetapi dengan adanya kepemimpinan atau manajerial yang baik dan dengan tipe kepemimpinan yang baik pula maka dapat meningkatkan motivasi anggota organisasi. Motivasi sangat diperlukan dalam suatu organisasi, dimana dengan adanya motivasi maka aparatur mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi.

Seorang pemimpin dalam mempengaruhi para bawahannya mempunyai gaya atau tipe yang berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti, latar belakang dari pemimpin, lingkungan serta hal lainnya. Gaya atau tipe kepemimpinan menurut Kartini Kartono dibagi menjadi beberapa tipe, sebagai berikut:

1. Tipe karismatis;
2. Tipe paternalistis dan maternalistis;
3. Tipe militeristri;
4. Tipe otokratis/otoritatif (*authoritative*, *dominator*);
5. Tipe laisser faire;
6. Tipe populistis;
7. Tipe administratif;

8. Tipe demokratis (*group developer*).

(Kartono, 2005:80-81).

Berdasarkan pada hal tersebut, maka demokratis merupakan salah satu tipe kepemimpinan yang diterapkan oleh pemimpin dalam mempengaruhi bawahannya. Kepemimpinan demokratis lebih berorientasi kepada manusia dan memberikan bimbingan yang efisien kepada bawahannya. Kepemimpinan demokratis dalam pelaksanaanya sangat menghargai potensi setiap individu serta mau mendengarkan nasehat bawahannya. Dalam kepemimpinan demokratis juga ada sebuah penekanan pada disiplin diri, dari kelompok untuk kelompok. (Kartono, 2005:188).

b. Keterampilan.

Masalah keterampilan SDM dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting, hal tersebut dikarenakan berkaitan dengan kinerja dari anggota organisasi itu sendiri. Organisasi yang memiliki anggota dengan tingkat keterampilan yang baik maka akan lebih mudah dalam mencapai tujuan. Peningkatan terhadap keterampilan SDM dalam suatu organisasi dapat dilakukan dengan berbagai upaya, seperti pemberian pelatihan dan pengembangan (Husein, 1997:13). Dengan adanya pelatihan dan pengembangan yang diberikan kepada anggota organisasi juga akan meningkatkan efesiensi dan efektifitas kerja anggota organisasi dalam mencapai sasaran atau tujuan.

2.3.2.2 Lingkungan Eksternal: Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman atau Tantangan (*Threats*)

Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (*uncontrollable*). pada dasarnya *Opportunity* adalah suatu peluang sukses bagi perusahaan. Sedangkan *Threath* adalah ancaman yang datang dari luar yang berpotensi mengganggu kelangsungan hidup perusahaan.

Perubahan dapat terjadi dalam lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang terpenting menurut Jauch dan Glueck (1998 : 15) adalah sosioekonomi, teknologi, pemasok, pesaing dan pemerintah. untuk analisis lingkungan didefinisikan sebagai proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sector lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman dalam perusahaan. Manajemen strategi menghendaki peluang dan ancaman serta menentukan dalangnya dan apa saja yang akan timbul. Diagnosis lingkungan ini merupakan putusan manajemen yang dibuat berdasarkan penilaian pentingnya informasi mengenai peluang dan ancaman dari analisis lingkungan.

Lingkungan eksternal dapat dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi. Dalam rangka pencapaian tujuan, sasaran dan dalam mengemban misi organisasi, tidak dapat dielakan lagi bahwa sangat diperlukannya interaksi antara organisasi dengan lingkungan eksternalnya. Faktor eksternal terdiri beberapa indikator, dimana indikator tersebut dapat menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman atau tantangan (*threats*).

Indikator tersebut dapat menjadi peluang jika dimanfaatkan dengan baik oleh organisasi yang bersangkutan. Peluang menurut Siagian diartikan sebagai berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis (Siagian, 2005:173). Analisa terhadap peluang bertujuan untuk melihat kemungkinan-kemungkinan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Jika peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan dengan baik, maka akan menjadi ancaman bagi organisasi, dimana ancaman adalah tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan dan akan mengarah kepada penurunan kedudukan organisasi apabila tidak adanya tindakan dengan tujuan yang tepat (Kotler, 2000:68).

Lingkungan eksternal terdiri dari indikator, sebagai berikut:

1. Segi Teknologi.

Teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam perkembangan suatu organisasi. Teknologi dalam organisasi dapat menciptakan suatu peningkatan efesiensi kerja dan mutu produk. Faktor eksternal dari segi teknologi terdiri dari sub-indikator sebagai berikut (Dirgantoro, 2004:53):

a. Perkembangan Teknologi.

Teknologi pada saat ini berkembang demikian pesat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut mempunyai dampak yang positif dimana lahirnya berbagai ilmu baru (Siagian, 2005:80). Salah satu ilmu yang lahir setelah terjadinya perkembangan teknologi yaitu *e-Government*. Dengan lahirnya ilmu tersebut maka pemerintah dapat menggunakan teknologi dalam setiap aktivitasnya dan dalam pemberian pelayanan kepada masyarakat. Selain itu dengan

memanfaatkan perkembangan teknologi dalam aktivitasnya, pemerintah dapat merubah atau memangkas panjangnya sistem birokrasi yang ada dengan sistem birokrasi yang singkat.

b. Orang Semakin *Comfortable* Menggunakan Komputer.

Komputer merupakan salah satu teknologi yang perkembangannya sangat pesat. Perkembangan dari komputer tersebut tidak hanya harus diikuti oleh keterampilan dari aparatur organisasi tetapi juga harus diiringi dengan keterampilan atau keahlian dari masyarakat (Siagian, 2005:81). Berdasakan hal tersebut maka masyarakat akan semakin nyaman atau *comfort* dalam menggunakan komputer dan tidak mengganggap perkembangan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mempersulit mereka. Dengan adanya kenyamanan dari masyarakat dalam menggunakan komputer maka pemerintah dapat memanfaatkan peluang itu dengan mengembangkan pemerintahan yang berbasis teknologi, salah satunya dalam sistem pelayanan publik (Siagian, 2005:81).

2. Segi Ekonomi.

Segi ekonomi atau dapat dikatakan sebagai faktor keuangan merupakan hal yang penting dalam setiap organisasi baik itu organisasi pemerintahan maupun organisasi di luar pemerintahan, karena tidak ada kegiatan yang tidak membutuhkan biaya. Semakin besar jumlah uang yang tersedia, semakin banyak pula kemungkinan kegiatan atau pekerjaan yang dapat dilaksanakan serta semakin baik pula pengelolaannya. Segi ekonomi mempunyai indikator, sebagai berikut:

a. Adanya Peningkatan Pendapatan Pelanggan.

Peningkatan terhadap pendapatan pelanggan secara tidak langsung adanya peningkatan terhadap pertumbuhan ekonomi, baik pertumbuhan ekonomi daerah maupun pertumbuhan ekonomi negara (Siagian, 2005:65-67). Dengan adanya peningkatan terhadap pendapatan pelanggan, dimana pemerintah sebagai suatu organisasi dapat meningkatkan kualitas dari produknya, misalnya dengan meningkatkan kualitas dari produk pelayanan publiknya. Peningkatan terhadap kualitas dalam setiap organisasi baik organisasi pemerintah maupun organisasi lainnya memerlukan biaya yang tidak sedikit (Mardiasmo, 2004:8). Dengan adanya hal tersebut maka biaya yang harus dikeluarkan oleh masyarakat sebagai pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut juga tidak sedikit tetapi karena adanya peningkatan terhadap pendapatan mereka, maka hal tersebut tidak menjadi permasalahan yang sangat berarti (Dirgantoro, 2004:53).

b. Adanya Penurunan Pendapatan Pelanggan.

Penurunan terhadap perekonomian juga akan mempengaruhi pembangunan suatu negara dan juga akan berpengaruh terhadap penurunan pendapat perekonomian masyarakat (pelanggan) (Budiman, 2000:2). Dengan adanya penurunan terhadap pendapatannya, maka pelanggan tidak menghendaki hal-hal yang berlebihan dengan biaya yang cukup mahal. Pemerintah sebagai organisasi yang bergerak di bidang pelayanan terhadap masyarakat dapat memahami situasi tersebut dengan menurunkan biaya dalam proses pelayanan yang diberikan.

c. Tingkat Inflasi.

Pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara akan berpengaruh terhadap inflasi di negara tersebut. Pertumbuhan ekonomi yang baik dalam suatu negara maka tingkat inflasi yang terjadi akan semakin kecil atau rendah. Inflasi merupakan suatu proses meningkatnya harga-harga secara umum dan terus-menerus dan saling mempengaruhi. Inflasi dapat digolongkan menjadi 3 yaitu:

1. Inflasi ringan, terjadi apabila kenaikan harga berada di bawah angka 10% setahun.
2. Inflasi sedang, terjadi apabila kenaikan harga berada diantara 10%-30% setahun;
3. Inflasi berat, terjadi apabila kenaikan harga berada diantara 30%-100% setahun; dan,
4. Hiperinflasi atau inflasi tak terkendali, terjadi apabila kenaikan harga berada di atas 100% setahun.

(dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Inflasi).

Secara umum, inflasi memiliki dampak positif dan dampak negatif, tergantung parah atau tidaknya inflasi. Apabila inflasi tersebut ringan maka, mempunyai pengaruh yang positif dalam arti dapat mendorong perekonomian lebih baik, yaitu meningkatkan pendapatan nasional dan membuat orang bergairah untuk bekerja, menabung dan mengadakan investasi (dalam, http://id.wikipedia. org/wiki/Inflasi).

Inflasi yang terjadi dapat disebabkan oleh dua hal, yaitu:

1. Inflasi yang disebabkan oleh tarikan permintaan (*demand full inflation)*. Inflasi ini terjadi akibat adanya permintaan total yang berlebihan sehingga terjadi perubahan pada tingkat harga. Bertambahnya permintaan terhadap barang dan jasa mengakibatkan bertambahnya permintaan terhadap faktor-faktor produksi. Meningkatnya permintaan terhadap faktor produksi itu kemudian menyebabkan harga faktor produksi meningkat. Jadi, inflasi ini terjadi karena suatu kenaikan dalam permintaan total sewaktu perekonomian yang bersangkutan dalam situasi *full employment*.
2. Inflasi yang disebabkan oleh desakan biaya (*cost push inflation)*. Inflasi ini terjadi terjadi akibat meningkatnya biaya produksi (*input*) sehingga mengakibatkan harga produk-produk (*output*) yang dihasilkan.

(dalam, http://id.wikipedia. org/wiki/Inflasi).

Pada umumnya pegendalian terhadap tingkat inflasi yang terjadi baik di Indonesia maupun negara lainnya dapat sangat tergantung kepada bank sentral suatu negara yang bersangkutan.

d.Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam

memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni

- *Product* (produk)
- *Price* (harga)
- *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
- *Promotion* (promosi

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah

7P dimana 3P yang selanjutnya adalah People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik), Process (Proses). Penulis buku Seth Godin, misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu *Purple Cow*.[1] Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

3. Segi Sosial.

Berbagai interaksi yang terjadi antara organisasi dengan aneka ragam kelompok masyarakat yang dilayaninya, untuk itu diperlukannya pengenalan terhadap berbagai faktor sosial dalam masyarakat, seperti keyakinan, pendidikan serta sistem nilai yang dianut. Pengenalan terhadap faktor sosial sangat penting karena faktor sosial dalam masyarakat selalu berubah dimana perubahan tersebut ada kalanya dengan intensitas yang sangat tinggi. Indikator dari segi sosial terdiri dari (Siagian, 2005:73-78):

a. Pendidikan.

Pendidikan merupakan salah satu bidang pembangunan sosial yang menjadi sasaran perhatian semua kalangan. Pendidikan sering digunakan sebagai salah satu tolok ukur kemajuan suatu bangsa. Masyarakat berdasarkan tingkat pendidikan dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Masyarakat terbelakang atau tradisional, jika pendidikan masyarakat rata-rata tingkat sekolah dasar.
2. Masyarakat dengan tingkat kemajuan sedang, jika tingkat pendidikan masyarakat rata-rata sekolah menengah tingkat pertama.
3. Masyarakat maju, jika rata-rata tingkat pendidikan masyarakat sudah mencapai tingkat sekolah menengah atas atau lebih tinggi.

(Siagian, 2005:74).

Pendidikan dalam sebuah negara atau daerah dapat disoroti dalam berbagai sudut pandang, seperti semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka mereka dianggap memiliki pengetahuan dan keterampilan yang makin tinggi pula (Siagian, 2005:74).

b. Budaya (Kultur)

Setiap organisasi mempunyai kepribadian dan jati diri yang khas. Kepribadian dan jati diri tersebut tercermin pada kultur yang berlaku dalam organisasi tersebut. Kultur suatu organisasi harus merupakan sub-kultur dari kultur yang dianut oleh masyarakat (Siagian, 2005:785). Oleh karena itu, penting bagi suatu organisasi untuk memahami kultur yang dianut oleh masyarakat.

Kultur suatu masyarakat menunjukan jati diri masyarakat tersebut dan membedakan dengan masyarakat lainnya. Kultur itu sendiri sangat berperan dalam penentuan batas-batas berperilaku dan penentuan norma-norma. Selain itu kultur juga berperan dalam menentukan tata krama yang harus ditaati oleh seseorang dalam interaksinya dengan orang lain termasuk penggunaan bahasa (Siagian, 2005:77).

c. Demografi.

Faktor demografi dapat dilihat dari sudut pengelompokan para anggota masyarakat pada tiga kelompok utama, yaitu:

1. Kelompok yang belum produktif, kelompok ini terdiri dari bayi hingga mencapai usia remaja. Para angggota masyarakat ini menurut peraturan perundang-undangan belum diizinkan untuk memasuki pasaran kerja tetapi kewajiban mereka lebih diarahkan untuk menuntut ilmu di lembaga-lembaga formal.
2. Kelompok yang produktif, terdiri dari masyarakat yang kelompok usianya memasuki dan berada pada pasaran kerja. Masyarakat yang berada pada kelompok ini juga pada umumnya masih ada yang tidak berhasil memperoleh pekerjaan (pengangguran).
3. Kelompok yang sudah berusia lanjut, terdiri dari masyarakat yang pernah mempunyai pekerjaan dan penghasilan tetap sudah memasuki usia pensiun.

(Siagian, 2005:78).

Faktor demografi ini mengarah kepada beban yang harus dipikul oleh kelompok masyarakat yang berada pada kelompok produktif dan mempunyai pekerjaan dan penghasilan tetap.

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
Dodo rahmat	Analisis dan Penerapan Strategi PT.Jaya Readmix seJawa Tengah dan DIY	1997	PT.Readymix harus mengkaji ulang stratrgi pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan internal dan eksternal, karena lingkungan bisnis beton curah sudah mengalami perubahan, jika tidak melakukan perubahan strategi maka pasar dapat direbut oleh pesaing dapat mengangkat citra perusahaan.
Abd. Rohim	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan SWOT (studi pada PT. Pujangga Luhur, Jombang)	2008	1.Inovasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk mengembalikan *performances* "Kawasaki" dengan cara *Brand Marking* (belajar pada produk pesaing dalam hal inovasi produk). 2.Memperkuat keberadaan produk Kawasaki di pasaran dengan cara memperkuat bauran pemasaran agar masyarakat lebih mengenal produk Kawasaki.

			3. Meningkatkan berbagai aktivitas nilai yang ada dalam perusahaan terutama dalam hal pelayanan terhadap konsumen. Sesuai dengan temuan pada matrik *General Elektric* pada sel 8 dimana perusahaan harus melakukan strategi generic melalui diservikasi konglomerat, yaitu dengan cara menciptakan peluang, dengan jalan mencari dan membangun relung-relung pasar dengan menciptakan produk baru dengan tidak meninggalkan produk yang lama untuk meningkatkan kemampuan labaan perusahaan dan untuk eksistensi perusahaan
Nurul Komaryatin	Strategi Pemasaran dengan pendekatan SWOT	2008	1. *Meningkatkan promosi penjualan*. 2. *Meninjau kembali kebijakan harga*.