Bab 2
Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial,budaya,politik,ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan,menawarkandan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

2.2.Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

2.2.1 Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dikelompokan menjadi tiga yaitu:

a. Segmentasi pasar

   Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik,kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

   Targeting adalah suatu tindakan memiliki satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

   Positioning adalah penetapan posisi pasar.Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2.2.2 Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran yaitu:

a. Diferensiasi,yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
b. Bauran pemasaran,yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk,promosi dan tempat.

2.2.3. Unsur Nilai Pemasaran

Unsur pemasaran dapat dikelompokan menjadi tiga yaitu:

a. *Merk* atau *brend*,yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand-equity* nya. Jika *brand-equity* ini dapat dikelola dengan baik,perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka akan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk ini sesuai dengan harapan mereka. Kedua perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap *merk*,yaitu peningkatan margin keuntungan,keunggulan bersaingdan efisiensi dan efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
b. Pelayanan atau *sevice*,yaitu yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayana kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
c. Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen,baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Konsep Pemasaran dan Perilaku Untuk Analisis Kasus

Pembahasan analisis yang bersifat kuantitatif,seperti analisis keuangan dan analisis kuantitatif,sangat menbutuhkan perhitungan numerik,sementara itu analisis pemasaran dan perilaku membutuhkan perhitungan yang bersifat intuituf,kreatif,serta pendekatan multidisiplin.

A. Konsep pemasaran untuk analisis kasus

   Kemampuan analisis pemasaran adalah faktor yasng sangat penting untuk keberhasilan perusahaan jika suatu perusahaan dapat menjual harga yang lebih mahal,atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil,perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan analisis pemasarannya.

   Evaluasi parameter pemasaran untuk analisis kasus meliputi:

1. Lingkungan pemasaran,seperti pasar,konsumen, kesan, pesaing, kecenderungan ekonomi,iklim usaha, dan kondisi social serta perubahannya.
2. Kegiatan pemasaran, seperti produk, harga, saluran distribusi, iklan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi.
3. Manajemen pemasaran,seperti tujuan, organisasi, pengendalian, dan program.

2.3.1 Konsep Perilaku Untuk Analisis Kasus

Pembahasan berikut ini meliputi perilaku manusia baik secara individual maupun secara kelompok. Secara umum, pembahasan mengenai perilaku manusia meeliputi kegiatan sebagai berikut:

A. Menganalisis individual

   Individu merupaka unit analisis terpenting dalam analisis perilaku.Dalam studi kasus, masing-masing individu harus diketahui karakteristiknya. Caranya adalah dengan mencari informasi tentang:

1. Latar belakang

   Informasi tentang catatan pekerjaan, tingkat keahlian, pengalaman dan pola hidup masing-masing individu.

2. Motivasi

Motivasi merupakan kekuAtan internal yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kita perlu mempelajari teori motivasi karena dengan memahami motivasi, kita dapat mengetahui perilaku serta keinginan yang sesuai dengan budaya setiap individu. Dengan mengetahui kebutuhan motivasi (misalnya kebutuhan akan makanan), kita dapat melihat berbagai tingkat kebutuhan masing-masing individu.

3. Perilaku dan persepsi

   Setiap orang memiliki perilaku dan persepsi yang berbeda.Persepsi terhadap suatu kejadian sangat dipengaruhi oleh perilaku dan motivasi si pengamat. Dengan demikian, perilaku masing-masing individu dalam pemasaran, dalam manajemen, jenis pekerjaan, dan sebagainya,harus dianalisis.

B. Menganalisis pengaruh kelompok

   Kelompok dapat mengetahui cara berpikir atau cara berperilaku seseorang. Pengaruh kelompok ini biasa disebut dengan "kelompok acuan" *(reference group),*yaitu diartikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.Berdasarkan sebuah penelitian oleh venkatesan, keputusan memiliki suatu produk lebihbanyak didasarkan pada keputusan kelompok. Dengan demikian terhadap pola pengaruh pribadi yang sama didalam konteks perilaku kelompok. Kelompok acuan memiliki berbagai bentuk, tergantung pada tingkat hubungan timbal balik pribadi,struktur dan tujuan masing-masing individu. Bentuk kelompok acuan dapat berupa:

1. Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer adalah kelompok terkecil (misalnya suatu keluarga) yang memiliki interaksi hubungan sangat penting, sehingga para anggotanya memiliki kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku.Sementara kelompok sekunder adalah kelompok yang terbentuk secara sporadic misalnya perkumpulan sosial, organisasi professional. Kelompok sekunder ini juga memiliki interaksi satu sama lain, tetapi kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku anggotannya.

2. Kelompok aspirasi dan kelompok disosiatif

   Kelompok aspirasi merupakan acuan dengan menggunakan norma, nilai dan perilaku orang lain. Pengaruh tersebut sengaja diciptakan agar orang lain memiliki perilaku yang sama dengan orang yang di tokohkan tersebut. Misalnya penggunaan iklan sabun mandi yang memangfaatkan bintang film terkenal.Kelompok disosiatif merupakan kebalikan dari pengaruh kelompok aspirasi. Kelompok disosiatif ini berusaha sejauh mungkin menghindari pengaruh aspirasi dalam keputusannya memilih

3. Kelompok formal dan kelompok informal.

   Kelompok formal memiliki ciri-ciri daftar anggota yang sudah dikenal, memiliki suatu organisasi yang strukturnya sudah tertata baik.Contohnya, ikatan persaudaraan haji Indonesia.Pengaruh yang diberikan kepada perilaku sangat bervariasi, tergantung pada motivasi masing-masing individu. Sementara kelompok informal, lebih bersifat persahabatan atau keberatan, misalnya ikatan kelompok mandailing di Jakarta, kelompok bani kartowikromo, ikatan alumni Universitas Gadjahmada, ikatan alumni universitas Indonesia,serta berbagai kelompok informal lainnya yang memiliki tingkat keintiman yang relatif tinggi.Berbagai bentuk kelompok tersebut memberikan pengaruh kepada anggotanya melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok *(normative),* meski derajatnya sangat tergantung kepada kekuatan pengaruh kelompok terhadap masing-masing individu. Selain itu, kekuatan pengaruh kelompok juga sangat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang dimiliki masing-masing individu.Contohnya, keputusan membeli suatu produk elektronik muncul apabila wiraniaga yang bersangkutan dapat menjelaskan secara mendetail mengenai produk tersebut.Meningkatnya penjualan suatu buku, sangat dipengaruhi oleh banyaknya informasi mengenai buku tersebut, misalnya jika terjadi suatu polemik atau gagasan-gagasan yang mengundang polemik dan sebagainya.

Suatu produk barang atau jasa untuk dapat dikenal,dimengerti,dipahami atau disukai oleh masyarakat atau konsumen perlu dipasarkan untuk itu untuk usahawan harus memahami konsep utama pemasaran karena didalamnya terdapat hubungan yang erat antara usahawan dan konsumen terkait kebutuhan dan keinginan permintaan produk jasa nilai kepuasan kualitas pertukaran transaksi hubungan dan pasar yang terikat satu sama lainnya.Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi,penetapan harga,promosi dan distribusi atas ide,barang an jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

a. Dimensi pemasaran

Dimensi pemasaran secara keseluruhan mencakupi :

- Pemasaran melalui hubungan konsumen,saluran dan relasi
- Pemasaran yang bertanggung jawab secara social,meliputi lingkungan,komunitas dan hukum
- Pemasaran terpadu,meliputi komunikasi,produk dan jasa,serta jalur
- Pemasaran internasional,meliputi departemen pemasaran pengelolaan tertinggi dan departemen lainnya.

b. Konsep penjualan dan pemasaran

Dalam suatu aktivitas bisnis terdapat perusahaan yang lebih menekankan pada penjualan produk dari pada pemasaran produk. Perusahaan yang mempraktekan konsep penjualan,menjual apa saja yang mereka buat daripada membuat apa yang pasar inginkan. Secara kontras perusahaan yang mempraktekan konsep pemasaran menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan mengirimkan produk atau jasa yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada apa yang dilakukan pesaingnya.

c. Kegiatan pemasaran

Proses pemasara dimulai dari menemukan apa yang di inginkan oleh konsumen mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang

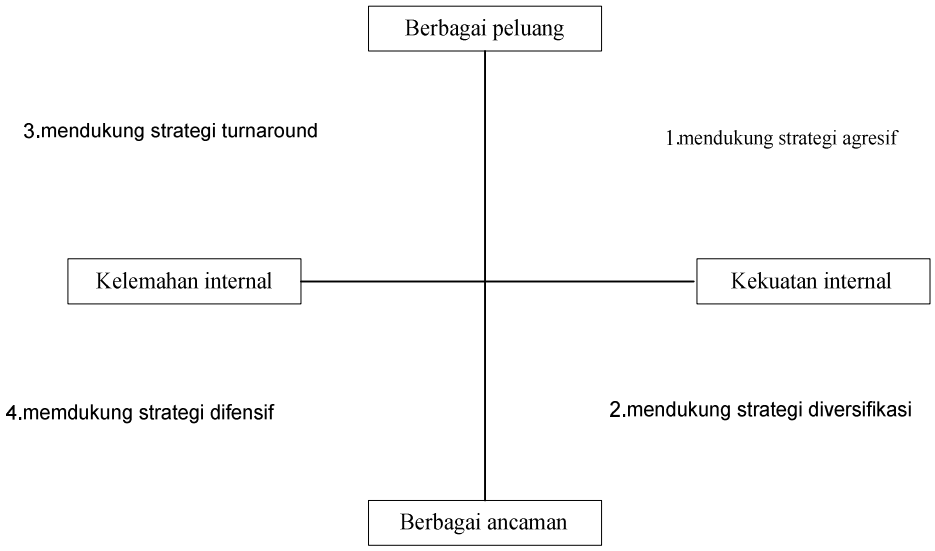
berkenan dengan produk,kinerja serta kualitas adalah tahapan pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran kita akan segera memasuki pertempuran peasaran yang sesungguhnya apabila kita mengetahui apa yang akan kita produksi dan berusahanmelakukan tindakan tindakan untuk memenuhi selera konsumen tersebut agar mereka melakukan tindakan pembelian. Istilahnya saat ini bermacam-macam seperti *customer saticfaction* (kepuasan pelanggan), *experiental marketing* (memberikan pengalaman baru pada waktu konsumen menikmati produk tersebut) *dreaming marketing* (memberikan iming-iming impian terhadap pemakaian produk tertentu kepada konsumen), *new generation marketing* atau *chort marketing* (pemasaran yang di tunjukan kepada suatu kelompok atau segmen tertentu untuk dipuaskan seleranya), *intelligen marketing* (pencarian informasi terhadap pemasaran untuk mengetahui selera konsumen), *emosional marketing* (menggunakan cara untuk membangkitkan emosi dan gengsi konsumen sebagai alat pemasaran) serta berbagai istilah populer lainnya.Semua ini tidak lepas dari konsep *marketing* yang paling dasar yaitu memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi selera konsumen *(value based)*.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths)* dan peluang (*opportunities),* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses)*dan ancaman (*threats).*proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengambilan misi,tujuan strategi dan kebijakan perusahaan.dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman)dalam kondisi yang ada saat ini.Hal ini disebut dengan analisis situasi.Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

2.5 Cara Membuat Analisis SWOT

Perusahaan menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat dintentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.Kedua faktor tersebutharus dipertimbangkandalam analisis SWOT, SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi di dunia bisnis.Analisis swot membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities)* dan ancaman *(threats)* dengan faktor internal *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses).*



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(growth oriented strategy).*Kuadran 2 meskipun menghadapi berbagai ancaman,perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memangfaatkan peluang panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Kuadran 3 perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar,tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada

kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang paasar yang lebih baik.Misalnya,apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry mikrokomputer.Kuadran 4 ini merupakan situasi yangsangat tidak menguntungkan,perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.6 Tahapan Perencanaan Strategis

Proses penyusunsn perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis,yaitu:

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis
3. Tahap pengambilan keputusan

1.TAHAP PENGUMPULAN DATA Evaluasi faktor eksternal evaluasi faktor internal matrik profil kompetitif
2.TAHAP ANALISIS Matrik tows matrik BCG matrik Internal eksternal matrik space matrik grand strategi
3.TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN Matrik perencanaan strategis kuantitif

Gambar 2.2. Diagram kerangka formulasi strategis

2.6.1 Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan praanalisis.Pada tahap ini

data dapat dibedakan menjadi dua,yaitu data eksternal dan data internal.Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan luar perusahaan,seperti:

- Analisis pasar
- Analisis kompetitor
- Analisis komunitas
- Analisis pemasok
- Analisis pemerintah
- Analisis kelompok kepentingan tertentu

Data internal dapat diperoleh didalam perusahaan itu sendiri,seperti:

1. Laporan keuangan (neraca,laba-rugi,cast flow,struktur pendanaan)
2. laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlahkaryawan,pendidikan,keahlian,pengalaman,gaji,*turn-over*)
3. laporan kegiatan operasional
4. laporan kegiatan pemasaran

Model yang dipakai pada tahap ini terdiri atas tiga,yaitu:

1. Matriks faktor strategi eksternal
2. Matriks faktor strategi internal
3. Matriks profil kompetitif

2.6.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal,kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal:

a. Susunlah dalam 1 kolom (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor-faktor strategis.

c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4 ,tetapi jika peluang kecil,diberi rating – 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Missalnya, jika nilai ancaman sangat besar,ratingnya adalah 1. Sebalinya,jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4
d. Kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor)
e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan yang lainya dalam kelompok industri yang sama.

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-fakor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman) ia harus menganalisis faktor-faktor strategis internal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama.

2.6.3. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi,suatu tabel IFAS *(internal strategis factors analysis summary)* di susun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strengthand weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 *(outstanding)* sampai dengan 1*(poor)* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan variable yang bersifat positif (semua faktor yang termasuk kategori kekuatan) diberi nilai + 1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besaar sekali di bandingkan dengan rata-rata industry nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industry nilainya adalah 4.
d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4 hasilnya berupa skor pembobotan untuk maing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 *(outstanding)* sampai dengan 1,0 *(poor)*
e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
f. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaa ini dengan perusahaan lainya dalam kelompok industri yang sama

Pada pembahasan berikut terhadap contoh cara perhitungan bobot dan rating dalam analisis SWOT.

2.6.4. Contoh Cara Perhitungan Bobot dan Rating Dalam Analisis SWOT

Perhitungan bobot dan rating dalam analisis SWOT dapat menggunakan dua cara yaitu:

1. Menggunakan FGD *(focus group discussion)*masing-masing peserta menilai bobot dan rating untuk masing-masing indikator
2. Menggunakan kuisioner. Masing-masig responden memberikan penilaian dari 1 (tidak penting) sampai 5 (sangat penting)

Apabila menggunakan kuisioner sebelumnya perlu diidentifikasi indikator-indikator yang ingin ditanyakan dalam kuisioner SWOT cara mengidentifikasi indikator adalah dengan menggunakan kajian literatur wawancara atau riset eksploratif.