Bab 2
Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.(Kotler, 2008:13)

Menurut *American marketing association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. (Kotler, 2008:13)

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran.

2.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan khusus dari manajemen pemasaran adalah menarik konsumen untuk membeli produk kita. Namun ada pula tujuan khusus sebagai berikut ini:

a. konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen.

2.3. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

2.3.1. Definisi Strategi

Strategi sebagai sebuah kosa kata yang mulanya berasal dari bahasa yunani, yaitu ‘strategia’ atau sering disebut dengan sebagai strategos. Kata ‘strategos’ ini berasal dari kata ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang artinya memimpin (Purnomo dan Zulkieflifirmansyah,2005) dalam Santoso (2011:12). Berdasarkan pemaknaan tersebut kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat pada bidang kemiliteran.

Strategi adalah rencana aksi organisasi untuk mencapai misi. Strategi dapat di jalankan setelah peruisahaan menetapkan misi. Dalam pelaksanaanya setiap bidang fungsional memiliki misi yang berbeda, sehingga otomatis strateginya pun akan berbeda.

2.3.2. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan:

1. Menguji situasi pemasaran saat ini, dengan cara mengevaluasi kinerja sebelumnya maupun saat ini, mengkaji persaingan, menguji kekuatan dan kelemahan internal, menganalisa lingkungan eksternal
2. Menyertakan peluang dan menentukan sasaran, dengan cara menyertakan produk dan target yang terukur dan spesifik
3. Mengembangkan strategi pemasaran, dengan melihat segmen pasar, memilih pasar sasaran dan dapat mengembangkan bauran pemasaran

2.4. Strategi Bauran Pemasaran

Identifikasi pasar sasaran adalah menentukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba, itu sebabnya maka bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha manapun.

Pembahasan strategi pemasaran dengan menguraikan keempat bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Cara ini penting agar usaha yang akan didirikan ini dapat sukses dengan baik.

A. Produk (*product*) jasa

1) Pengertian produk

Menurut Kotler dalam Hendra (2000:428) Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan.

Kotler et.al dalam Hendra (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah: "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

2) Penggolongan produk

Produk tidak hanya diciptakan menurut definisi produk itu saja. Perusahaan di dalam menghasilkan produk juga harus memperhatikan penggolongan produk itu sendiri yang dapat digolongkan menjadi beberapa bagian menurut tujuan pemakaiannya. Penggolongan produk menurut Kotler et.al dalam Ancellawati (2000:215-218) dibagi menjadi:

a) Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Barang konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen menjadi:

(1) Barang konvenien (*convenience goods*)

Adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha.

(2) Barang *shopping* (*shopping goods*)

Adalah barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan pembandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

(3) Barang spesial (*Speciality Goods*)

Adalah barang yang memiliki karekteristik unik atau pengenalan merk sehingga untuk itu sekelompok pembeli terbiasa untuk melakukan upaya pembelian khusus.

(4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau kalau diketahui biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

b) Klasifikasi Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses dan kemahalan relatifnya.

B. Harga (*price*)

1) Pengertian Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Definisi harga menurut Tjiptono (2002:151) dalam Santoso (2011:184) menyatakan: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari pengertian harga di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

2) Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan di dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut Tjiptono (2002) dalam santoso (2011:184) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI.

b) Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) Metode penetapan harga

Dengan memperhatikan tiga hal yakni skedul permintaan pelangan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan siap untuk menentukan harga. Ada tiga pertimbangan utama dalam penentuan harga yaitu biaya menentukan batas bawah untuk harga tersebut, harga pesaing dan harga barang subtitusi. Menurut Kotler et.al perusahaan memecahkan persoalan penetapan harga dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut.

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan tiga pertimbangan utama di atas, metode penetapan harga tersebut antara lain:

a) *Mark up pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (*mark up*) baku pada biaya produk. Penetapan harga *mark up* dipakai untuk sejumlah alasan. Pertama penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada mengenai permintaan. Kedua bila semua perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode penetapan harga ini harga mereka cenderung sama oleh karena itu, persaingan harga dapat diminimalkan. Ketiga banyak orang merasakan bahwa penetapan harga plus tersebut lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual.

b) Target-*return Pricing*

Pendekatan penetapan harga lainnya yang menggunakan basis biaya adalah penetapan harga berdasarkan keuntungan sasaran (*target return-pricing*).

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat keuntungan investasi (*return on investment* atau disingkat ROI).

c) *Receive value pricing*

Perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai yang dirasakan (*preceived value*) dari produk. Mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel non harga untuk membangun nilai yang dirasakan dalam benak pembeli. Harga ditetapkan untuk mencerminkan nilai yang dirasakan tersebut.

d) *Value pricing*

Perusahaan mengadopsi penetapan harga berdasarkan nilai (*value pricing*) dimana mereka menetapkan harga rendah bagi penawaran berkualitas. Filosofi yang digunakan untuk penetapan harga ini adalah "Barang lebih baik harga lebih murah (*more for less*)".

e) *Going rate pricing*

Dalam penetapan harga berdasarkan tarif yang berlaku (*going-rate-pricing*) suatu perusahaan mendasarkan harganya terutama pada pesaing dengan sedikit memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan tersebut mungkin menetapkan harga yang sama, lebih besar atau lebih kecil daripada pesaing utamanya.

Going rate pricing cukup populer. Bilamana biaya sulit diukur atau respon persaingan bersifat tidak pasti, perusahaan merasakan bahwa harga yang berlaku (*going price*) memberikan solusi yang baik. Harga tersebut dipandang mampu mencerminkan kebijaksanaan kolektif industri tentang harga yang akan memberikan keuntungan yang wajar dan tidak membahayakan keselarasan industrial.

f) *Sealed- Bid Pricing*

Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan umum diterapkan bilamana perusahaan mengajukan penawaran untuk memperebutkan suatu pekerjaan. Perusahaan mendasarkan harganya pada pengharapan tentang bagaimana pesaing akan menghargai tawarannya daripada hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan tersebut. Tetapi perusahaan tidak dapat menetapkan harganya di bawah tingkat tertentu (biaya perolehan) dengan tanpa mengganggu atau memperburuk posisinya. Sebaliknya, semakin tinggi ia menetapkan harganya di atas biayanya peluangnya untuk mendapatkan kontrak akan semakin kecil.

4) Kebijakan Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Kotler dalam Ancellawati (2000:114) mengatakan bahwa: "Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu".

Berdasarkan pendapat dari para ahli disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Dari pengertian di atas, timbullah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen.

Untuk memperjelas tentang kebijakan harga harga, disini akan dikemukakan pendapat menurut Effendi dalam santoso (2001:197), yaitu: Syarat-syarat

ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga.

Metode atau taktik mana yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga jasa sangat tergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal hal tersebut diantaranya:

a. Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan
   Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang / jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan.
b. Jenis produk
   Harga produk sebaiknya kompetitif
c. Sasaran pangsa pasar
   Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.
d. Saluran pemasaran atau distribusi
   Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi
e. Pandangan tentang laba
   Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan janga panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah
f. Keragaman atau keunikan produk
   Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk dengan satu fungsi.
g. Ada atau tidaknya jasa tambahan
   Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan.
h. Siklus hidup penggunaan produk

produk yang tahan lama akan dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai

i. Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga rendah. Jika tidak ada ancaman gunakan penentuan harga *skimming*.

.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

5) Potongan Harga

Selanjutnya menurut Kotler (2008:124), Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran barang dalam jangka waktu ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, ataupun memperdagangkan barang atau jasa. Pemberian potongan harga tersebut dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa

6) Macam-Macam Potongan Harga

Menurut Tjiptono dalam Santoso (2002:168), ada bentuk lain dari potongan harga, yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar *(price list)* kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Ada tiga bentuk *allowance*, yaitu:

a) *Trade-in allowance*, yaitu potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

b) *Promotional allowance*, yaitu potongan yang diberikan pada setiap penjualdalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.

c) *Product allowance*, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.

7) Tujuan Pemberian Potongan Harga

Sedangkan Kotler (2008:151), terdapat beberapa keadaan atau peristiwa yang menjadi alasan suatu perusahaan untuk memberikan potongan harga, yaitu:

a) Apakah perusahaan mempunyai suatu kelebihan kapasitas, maka memerlukan tambahan pendapatan dan hal tersebut dapat diperoleh dengan meningkatkan usaha-usaha penjualan, menyempurnakan produk atau yang lainnya.

b) Suatu keadaan yang mendorong perusahaan memberikan potongan harga disebabkan merosotnya pangsa pasar sebagai akibat makin ketatnya tingkat persaingan.

c) Perusahaan akan memprakarsai potongan harga dalam usahanya mengungguli pesaing melalui struktur biaya yang lebih rendah. Perusahaan dapat mulai dengan biaya lebih rendah dari pada yang dimiliki para pesaingnya, atau memprakarsai potongan harga dengan maksud meraih pasar yang lebih besar sehingga diharapkan akan mengarah pada turunnya biaya.

C. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place*)

1) Pengertian Tempat/Lokasi Pelayanan

Menurut canves dalam Santoso (1998:28) saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti: “Jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir”.

Jadi saluran distribusi itu sendiri terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

2) Tingkat-tingkat saluran distribusi

Saluran distribusi digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Tingkat saluran menurut Kotler dan Amstrong (2008:17) adalah: "Merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir".

Tingkat saluran menurut Kotler dan Amstrong dalam Hendra (2008:17) dua macam tingkat saluran yaitu:

a) Saluran pemasaran langsung

Yakni tidak mempunyai perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

b) Saluran pemasaran tidak langsung

Yakni terdiri dari satu tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual melalui perantara kepada konsumen.

D. Promosi (*Promotion*)

1) Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu

perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

Tujuan promosi menurut soegoto (2009:204)

1. Menyampaikan informasi

   Agar konsumen mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan atau program baru, keistimewaan produk, cara memperoleh, dan hal lainnya.

2. Memposisikan produk

   Agar citra produk semakin mantap tertanam dalam benak konsumen. Contoh: promosi intensif produk di koran atau TV membuat masyarakat familier dengan lambang produk itu.

3. Nilai tambah

   Promosi produk dengan imbalan diskon harga atau pemberian hadiah beli satu, gratis satu misalnya merupakan bauran promosi yang akan memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

4. Meningkatkan penjualan

   Promosi merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan produk ke pasar. Semakin gencar promosi, semakin besar pula konsumen yang mengetahui dan dapat membeli produk tersebut. Promosi bahkan dapat mengubah sepinya pembeli menjadi puncak penjualan produk.

2) Strategi Promosi

Setiap perusahaan dapat menerapkan dua strategi dalam mempromosikan produknya, yakni: strategi tarik dan strategi dorong

a. Strategi tarik (*Pull strategy*)

   Strategi promosi ini dilakukan untuk langsung menarik pelanggan yang akan meminta produk dari pengecer.perusahaan mempromosikan produknya secara langsung pada konsumen yang kemudian penarikan produk dilakukan melalui jalur distribusi dengan memintanya dari pengecer, yang kemudian meminta dari grosir, dan terakhir meminta dari pabrik.

b. Strategi dorong (*Push strategy*)

Strategi promosi ini dilakukan untuk mendorong penjual grosir atau pengecer untuk memasarkan produk ke konsumen. Dalam strategi dorong, pabrik menekan produksi melalui jalur distribusi, awalnya mempromosikan dan mendistribusikannya pada grosir, yang kemudian akan mendorongnya ke pengecer, dan terakhir ke konsumen.

2.5. Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT adalah salah satu bentuk analisis dalam manajemen dengan menggunakan prinsip SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analsis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

SWOT menurut Sutojo dan F. Kleinsteuber adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Apabila teknik swot analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Thearts* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan.

Sedangkan Kotler (2008:51) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Kekuatan (*Strenght*)

   Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan kemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelaggan yang dimiliki. *Strenght* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

   Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau memadai calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang.

c. *Opportunities* (peluang)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

d. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntung-kan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths)* dam peluang *(opportunities)*, namun scara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats)*. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis *(strategic planner)* harus menganalisis faktor-faktor strategi 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. Penilaian yang berbeda dapat merefleksi kekuatan yang mendasari dalam perusahaan atau perspektif faktual yang berbeda. Titik kuncinya adalah bahwa analisis SWOT yang sistematis bergerak melewati semua aspek dari situasi perusahaan. Sebagai hasilnya, analisis SWOT memberikan suatu kerangka kerja yang dinamis dan berguna untuk analisis strategi.

Di dalam SWOT terdapat dua analisa dilakukan yaitu analisa eksternal dan analisa internal. Matriks SWOT merupakan cara memformulasikan strategi yang sederhana, yang dapat mengevaluasi faktor eksternal dan internal. Di samping itu, matriks ini juga menggabungkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan untuk mengidentifikasikan strategi alternatif.

Ada empat tindakan yang dapat diidentifikasi dengan matriks SWOT, yaitu:

- Strategi S-O (Kekuatan-Peluang)

  Adalah situasi yang paling disukai dimana perusahaan menghadapi beberapa peluang lingkungan dan banyak kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan *(growth oriented strategy)* untuk memanfaatkan situasi menguntungkan.

- Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman)

  Perusahaan yang memiliki kekuatan-kekuatan tertentu menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan. Dalam situasi ini, strategi akan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi lingkungan yang kurang menguntungkan.

- Strategi W-O (Kelemahan-Peluang)

  Dalam menghadapi peluang pasar yang impensif tetapi dapat dikendalikan oleh kelemahan-kelemahan intern. Fokus strategi bagi perusahaan seperti ini

adalah meniadakan kelemahan intern agar dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang pasar.

- Strategi W-T (Kelemahan-Ancaman)

  Merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi ancaman lingkungan yang besar, sementara posisinya relatif masih lemah. Situasi ini menuntut strategi yang mengurangi atau membenahi keterlibatan dalam produk atau pasar yang ditelah dengan analisis SWOT.

Penjelasan hubungan analisis SWOT yang ada di atas di tampilkan dalam gambar 2.1. dibawah ini:

Tabel 2.1. Matriks SWOT

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan *(Strength)*** Menentukan faktor-faktor yang merupakan kekuatan internal	**Kelemahan *(Weakness)*** Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Peluang *(Opportunities)* Menetukan faktor-faktor yang merupakan peluang eksternal	**Strategi S-O** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi W-O** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
Ancaman *(Treath)* Menentukan faktor-faktor yang merupakan ancaman eksternal	**Strategi S-T** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi W-T** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: hhtp//www.google.com, Matriks SWOT)

2.6. Tahap Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan ini sangat besar pengaruhnya untuk kehidupan pada zaman ini maupun dimasa yang akan datang, karena keputusan yang diambil merupakan solusi dari persoalan yang bersifat unik, tidak pasti, jangka panjang dan kompleks. Pada dasarnya keputusan yang diambil oleh manajer merupakan sebuah alternatif yang dianggap layak (baik), dimana orang lain belum tentu dapat menerima alasab-alasan atau bukti-bukti yang boleh dijelaskansecara ilmiah. Yang jelas, setiap keputusan yang diambil oleh seseorang berkaitan

langsung dengan apa yang diharapkannya *(profit)* dan apa yang dihindarkannya *(risk)*.

Dalam menentukan keputusan sering mengalami kesuitan bila dibandingkan dengan sasaran yang lain. Adakalanya sasaran yang ingin kita capai kemudian hari ternyata berbeda hasilnya atau sasaran yang telah ditetapkan malah tidak sebaik bila dibandingkan dengan alternatif lainnya. Hal ini disebabkan oleh permasalahan yang cukup kompleks, pertimbangan-pertimbangan yang sulit, informasi yang beraneka ragam, serta kondisi kita pada saat mengambil keputusan.

Menurut model yang dikembangkan oleh para ekonom, pengambil keputusan yang rasional akan mengikuti langkah-langkah berikut ini dengan pertimbangan yang sempurna, yaitu:

1. Mendefinisikan permasalahan secara lengkap.
2. Mengetahui semua alternatif yang relevan.
3. Mengidentifikasikan seluruh keriteria.
4. Membobot semua kriteria yang sesuai demngan tujuan yang tetap.
5. Menghitung dan memilih alternatif dengan nilai tertinggi secara tepat.