

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Rangkuti Dalam Pratiwi dkk (2017: 247) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

##### **2.1.1. Tujuan Pemasaran**

Agar produk yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli konsumen. Pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan konsumen tetapi untuk lebih meningkatkan kemampuan bersaing dengan pihak lainnya. Produsen harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan kemampuan bersaing secara sehat.

##### **2.1.2. Adapun jenis-jenis pemasaran**

ada beberapa jenis pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Branding*

*Branding* adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkanal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

2. Iklan Siaran

Media pemasaran dapat dilakukan melalui iklan di radio maupun televisi untuk menjangkau kosumen secara luas.

### 3. *Multi-Level Marketing*

Pemasaran dengan menggunakan *multi-level marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang dimana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. *Multi-level marketing* juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

### 4. *Internet* atau Online

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

## **2.1.3. Manfaat Pemasaran**

Adanya kegiatan bisnis memberikan manfaat-manfaat. Baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat luas (Kasmir dan Jakfar, 2006:16-17; Hamali, 2016:7) antara lain:

#### 1. Memperoleh Keuntungan

Suatu bisnis dikatakan layak untuk dijalankan apabila bisnis tersebut akan memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis.

#### 2. Membuka Peluang Pekerjaan

Dengan adanya bisnis jelas akan membuka peluang pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Sehingga dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat disekitarnya.

#### 3. Tersedia Sarana dan Prasarana

Bisnis yang dijalankan harus dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas terutam bagi masyarakat sekitar bisnis yang

dijalankan. Manfaat yang dirasakan seperti tersedianya saran dan prasarana yang dibutuhkan, seperti jalan, telepon, air, penerangan, pendidikan, rumah sakit, rumah ibadah, dan prasarana lainnya.

#### 4. Membuka Isolasi Wilayah

Untuk wilayah tertentu pembukaan suatu usaha misalnya perkebunan, jalan tau pelabuhan akan membuka isolasi wilayah. Wilayah yang semula tertutup menjadi terbuka sehingga akses masyarakat akan menjadi lebih baik.

### 2.1.4. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:58), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Rangkuti (2013:16), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

#### a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

#### b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang

agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi dan operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **2.1.5. Faktor Penunjang Pemasaran**

Dikutip (Yanuar dkk, 2017: 62-63) mengatakan bahwa faktor penunjang dalam menarik konsumen di dunia bisnis melalui kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk akan mempengaruhi minat beli bagi para pelanggan yang sedang membutuhkan suatu produk yang diinginkan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memberikan kualitas produk yang bagus, pelayanan yang baik serta harga yang terjangkau

b. Harga

Harga juga termasuk faktor dalam penunjang pemasaran untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Dalam menggunakan harga dengan cara yang efektif dan tepat, dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen dan dapat mengetahui lebih unggul suatu produk yang ditawarkan.

c. Promosi

Kegiatan promosi dapat dijadikan sebagai tombak dalam memikat konsumen, karena ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk dimulai dari informasi yang didapat melalui iklan koran, TV, spanduk, radio, pamflet, leaflet, dan lain sebagainya. Promosi juga dapat dikatakan

sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha.

d. Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi yang baik dalam menunjang kegiatan pemasaran. Pada dasarnya, konsumen tidak hanya tertarik dengan harga, produk, dan promosi saja. Melainkan dengan melalui pelayanan yang baik dapat membuat konsumen menjadi nyaman dan akan membeli produk secara konsisten.

### **2.1.6. Perumusan Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (2008:58), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Adapun Nicho (dalam Pratiwi dkk, 2017:249) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran:

a. Penentuan Pasar

Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tidak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya dengan perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi iklan yang tepat sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

b. Perencanaan Produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga tokoh yang ada dalam iklan.

c. Manajemen harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategi, paling strategis di dalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklan bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

d. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai merantai.

e. Komunikasi dan promosi

Komunikasi meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang baik ke dalam pasar.

Menurut Sunarto (dalam Jacklin dkk, 2019:432) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

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

1. Unsur Strategi Persaingan

Strategi persaingan dapat dikelompokkan lagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing

segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan pokok dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih 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. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua macam unsur taktik pemasaran, antara lain:

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

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Merk atau *Brand*

Merupakan 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 akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan mereka puas karena produk ini sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk, yaitu meningkatkan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b. Pelayanan atau *service*

Merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus di tingkatkan .

c. Proses

Merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip perubahan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.1.7. Bauran Pemasaran (7P)

Dalam usaha bisnis terdapat bauran pemasaran yang merupakan faktor utama dalam lingkup bisnis. Bisnis yang akan berkembang sudah seharusnya memahami bauran pemasaran 7P. 7P merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Menurut (Lengkong dkk, 2017:74), berdasarkan fenomena yang ada, keberhasilan pelaku bisnis akan semakin meningkat dengan cepat jika mengikuti unsur penting seperti dibawah ini:

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merupakan barang atau jasa yang memiliki nilai guna untuk menghasilkan keuntungan sesuai yang di inginkan oleh pelaku usaha. Menurut Iopiyoadi (2013:92), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong, market leader dalam menghadapi strategi pesaing yang menurunkan harga dapat menggunakan beberapa cara, yaitu *maintain price*, *maintain price add value*, *reduce price*, *increase price dan improve quality*.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan faktor tersedianya barang produk dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi,

waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa sarana promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ada lima macam bentuk (biasanya disebut *Promotion Mix*), yaitu *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*.

#### 5. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik (*Physical evidence*), menurut Zeithaml dan Bitner adalah fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli.

#### 6. Orang (*People*)

Orang (*People*) merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.2. Analisis SWOT

### 2.2.1. Definisi SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threat)

Menurut A. Wijaya Tunggal (2001:74-75), SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal suatu perusahaan dan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor-faktor ini dan dari strategi yang menggambarkan pedoman yang terkait antara mereka. Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai berikut:

#### 1. Peluang (*opportunities*)

Suatu peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan utama adalah salah satu dari peluang. Identifikasi dari segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan-perubahan dan keadaan bersaing, peraturan-peraturan dalam perubahan teknologi serta hubungan pembeli dan pemasok yang dapat diperbaiki dapat menunjukkan peluang bagi perusahaan.

#### 2. Ancaman (*threats*)

Suatu ancaman adalah situasi utama yang mengutungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman adalah suatu rintangan-rintangan utama bagi posisi perusahaan sekarang atau yang diinginkan dari perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli dan pemasok utama yang meningkat

#### 3. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain yang relative terhadap pesaing dan kekuatan dari pasar suatu perusahaan untuk melayani.

#### 4. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemauan yang secara terus menghalangi kinerja suatu perusahaan.



**Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT**

Sumber: Rangkuti (2013:20)

*Kuadran 1* : Ini 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 (*grow oriented strategy*).

*Kuadran 2* : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/pasar).

*Kuadran 3* : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa 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 pasar yang lebih baik.

*Kuadaran 4* : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### 2.2.2. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (dalam sanjaya, 2020:32) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) ▪ Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES(W) ▪ 0.3 Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2013:83)

1. Perumusan dari matrik IFAS dan matrik EFAS, tahap ini meringkas informasi input dasar

a. Matrik Faktor Strategi Eksternal dan Internal

Sebelum membuat matrik faktor eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut adalah cara penentuan EFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10) peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting) semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan 4 = jawaban superior, 3 = jawaban di atas rata-rata, 2 = jawaban rata-rata, 1 = jawaban jelek, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*).
- Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan di hitung.
- Jumlah skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rangkuti (dalam Remus, 2015:9), berdasarkan analisis matrik SWOT yang telah disusun dapat diambil keputusan, strategi yang akan dipilih untuk, menentukan strategi pemasaran dari empat kemungkinan strategi yaitu:

1. Strategi *Strenghts-Opportunity* (SO)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang untuk merebut pasar.

2. Strategi *Strenghts-Threats* (ST)

Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi *Weaknesses- Opportunity* (WO)

Strategi yang ditetapkan dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan perusahaan.

4. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.