

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Meurut Hariyanti (2018), Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Sedangkan menurut Menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep marketing atau konsep pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dibangun atau dibuat bagian pemasaran pada sebuah perusahaan. Tujuannya, untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara *brand* dengan pelanggan yang ditargetkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan

manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (*Markets*) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Penelitian Untari dan Fajariana (2018:272) menjelaskan Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Sedangkan menurut Staton (dalam Mahardika, 2020:18) pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pemilik usaha dengan tujuan agar tercapainya target penjualan perusahaan tersebut, strategi pemasaran juga merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen.

2.2.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Widodo (2018:1) 4 jenis strategi pemasaran produk diketahui, yaitu:

1. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya Anda dapat melakukannya dengan door-to-door atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki

modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

2. *Earned Media*

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, Anda perlu membangun brand dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.

3. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat Anda manfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk Anda. kerahkan semua *product knowledge* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

4. *Internet Marketing*

Pasti Anda juga sudah tidak asing dengan strategi pemasaran ini bukan? Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak

dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, *website*, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika Anda dapat membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus. Oh ya semua jenis konten yang Anda buat juga merupakan aset berupa hak cipta, janganlah membuat konten dengan asal-asalan.

Itulah beberapa jenis strategi pemasaran produk . Sehingga Anda dapat memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan efektif dan membuat bisnis Anda semakin maju. Selain strategi pemasaran, Anda juga perlu mengelola keuangan dengan baik. Karena dengan pengelolaan yang baik bisnis akan maju dengan mudah. Jurnal merupakan *software* akuntansi *online* yang dapat membantu Anda mengelola keuangan lebih baik. Dengan Jurnal, pencatatan pembukuan dan evaluasi keuangan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Menurut Alma (dalam Hermawan, 2020:6), bauran pemasaran merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): jenis jasa yang ingin ditawarkan.

2. Harga (*Price*): bagaimana strategi penentuan harga
3. Lokasi/tempat (*Place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*Promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan
5. Orang/SDM (*People*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*Process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan (*Customer service*): level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Penulis memuat 7 elemen yang dikemukakan oleh menurut Kotler dan Fox (dalam Abdillah dan Herawati 2018:4) yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Essential evidence*, untuk penjelasan lebih rinci mengenai 7 elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan discon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal

selling, dan Publik relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Definisi SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*)

Menurut Rangkuti dalam Suarto, (2017:53), Analisis SWOT merupakan salah satu metode mengembangkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, poyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar yaitu *strengths, weakness, opportunities dan threats*, metode ini

paling sering di gunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan di lakukan analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan hanya memecahkan masalah

Sedangkan Menurut Anjela dalam Suarto, (2017:54) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang di harapkan dapat memecahkan suatu masalah analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimlkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)

Adapun elemen-elemen yang membentuk adanya SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekutan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis itu sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat di kembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasara dan mampu bersain untuk perkembangan selanjunya yang menyangkut pariwisata

2. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisisl, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata

3. Peluang (*Opportunities*)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri misalnya kompetitor, kebijakan.

4. Ancaman (*Threats*)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weakness*) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti dalam Okataviani (2017:20)

Meurut Rangkuti dalam Oktaviana (2017:20) ada beberapa situasi yang dibagi menjadi 4 kuadran dalam analisis SWOT yaitu:

1. 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 (*growth oriented strategy*).
2. 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 diversifikasi (produk/pasar).
3. 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. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.
4. Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.4 Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

2.4.1 Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Hasil Penelitian Oktaviana (2017), menyatakan bahwa setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan.

2.4.2 Analisis EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

Hasil Penelitian Oktaviana (2017), menyatakan bahwa EFAS merupakan suatu alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Langkah yang perlu dilakukan yakni dengan memperhitungkan terlebih dahulu kesesuaian antara penilaian internal dan eksternal yang dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

2.5 Matrik SWOT

Menurut Istiqomah & Andriyanto (2017:12), Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut tabel matrik analisis SWOT:

Tabel 1.4
Matrik SWOT

IFE	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFE	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		

Lanjutan tabel 1.4

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Penelitian Oktaviana (2017:12)

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weknesses-Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.