

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:7), Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Menurut Lovelock (2011:16), Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*), yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai atau value dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:70), unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah *total produk*. Total produk mencakup sebagai berikut:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.

- b. Produk yang diharapkan (*expected product*).
- c. Produk tambahan (*augmented product*).
- d. Produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah bagi produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan penentuan harga itu sendiri, antara lain sebagai berikut:

- 1. Bertahan
- 2. Memaksimalkan laba
- 3. Memaksimalkan penjualan
- 4. Gengsi atau prestis
- 5. Pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*)

Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga itu mencakup sebagai berikut:

- a. *Positioning* (pemosisian) jasa
- b. Sasaran perusahaan
- c. Tingkat persaingan
- d. Siklus hidup jasa
- e. Elastisitas permintaan
- f. Struktur biaya
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi secara umum
- i. Kapasitas jasa

Metode dalam penentuan harga antara lain sebagai berikut:

- a. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)
- b. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
- c. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)
- d. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
- e. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
- f. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)

3. Tempat/Lokasi (*place*)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

4. Promosi (*promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

5. Orang/SDM (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek “orang” yang memengaruhi konsumen sebagai berikut:

- a. *Contactors*: “orang” di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers*: “orang” di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- c. *Influencers*: “orang” di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*: “orang” di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

7. Layanan Konsumen (*customer service*)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *hasil* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:120), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum dkk (2015:223), mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Menurut Tjiptono (2008:219), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Setiyaningrum, Udaya, dkk (2015:224), tujuan promosi yaitu:

a. Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi biralaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

b. Membujuk (*persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.

c. Mengingatnkan (*reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

Menurut Tjiptono (2002:221), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.3 Strategi Promosi

Menurut Lingga (2002: 150), strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Strategi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang memengaruhi

keputusan pembelian. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

Menurut Moekijat (2000: 443), strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Menurut Tjiptono (2002: 215), ada 6 (enam) strategi pokok dalam strategi promosi yaitu sebagai berikut:

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain, faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, faktor bauran pemasaran.

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Strategi copy periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti singkatan biasa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasive. Oleh karena itu, copy

adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklanan.

e. Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui tatap muka.

f. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual

Tenaga sales dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan terbentuk *financial* maupun *nonfinancial*. Motivasi *financial* berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi *nonfinancial* biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

2.4 Bauran Promosi

Menurut Stanton dalam Swastha (2007:238), Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Sofjan dalam Yasmin (2015:11), Bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk dan segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Tjiptono (2015:399), secara umum, alokasi promosi akan berbeda antar pasar konsumen akhir dan pasar bisnis, Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah:

1. Periklanan (*Advertising*): segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): sebagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*): interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Berdasarkan bentuk bauran promosi di atas, masing-masing memiliki metode yang berbeda dalam menerapkan bauran promosi tersebut berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari bauran promosi yang ada.

2.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Setyaningrum, Jusuf Udaya, dkk (2015:233), iklan merupakan bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atau gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi katalog, dan sirkuler.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013:157), tujuan periklanan di antaranya, yaitu:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi
yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk
Yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat
Yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan

Yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.4.1.1 Media Periklanan

Menurut Tjiptono (2015:402), yang dimaksud dengan media periklanan adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran.

Menurut Tjiptono (2015:404), terdapat berbagai macam media periklanan diantaranya:

1. Surat Kabar
2. Televisi
3. Radio
4. Majalah
5. Media luar ruang dan bioskop
6. Direct mail
7. Internet dan media interaktif

2.4.2 Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Menurut Lupiyoadi (2013:180), Penjualan Perseorangan (*personal selling*) memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon

pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Sedangkan Menurut Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dkk (2015:235), pada *personal selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013:160), *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antar pengusaha dengan calon konsumennya.

2.4.3 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Lupiyoadi (2013:180), Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Sedangkan Menurut Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dkk (2015:236), promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan perusahaan. Termasuk promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misal jika dikombinasikan dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.

2.4.4 Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Lupiyoadi (2013:181), Hubungan Masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya

harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

1. Membangun citra
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
5. Memengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Sedangkan Menurut Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dkk (2015:236), Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan dan masyarakat

2.4.5 Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Menurut Lupiyoadi (2013:182), Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.4.6 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Lupiyoadi (2013:182), Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital (*digital marketing*)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Yasmin (2015:15), pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon individu dan pelanggan.

1. Surat langsung, pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat efektif, pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, CD, faximili, e-mail, voice mail, dan bahkan disket komputer kepada calon pelanggan.
2. Pemasaran catalog, perusahaan mengirimkan barang dagangan lini dengan lengkap, catalog konsumen untuk barang khusus, dan catalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tapi juga dapat berbentuk CD, video, atau secara online.
3. Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (call center) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.
4. Pemasaran interatif, adalah pemasaran langsung dalam bentuk elektronik seperti merancang situs web yang menarik, internet memberikan pemasar dalam konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar.

2.5 Definisi SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*)

Menurut A. Wijaya tunggal (2001:74), SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal suatu perusahaan dan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan.

Analisa SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor-faktor ini dan dari strategi yang menggambarkan pedoman yang terkait antara mereka. Analisa 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 menguntungkan 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, perubahan teknologi dan peraturan direfsi atau peraturan baru merupakan ancaman bagi perusahaan.

3. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain yang relatif 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.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun

secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) 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.

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

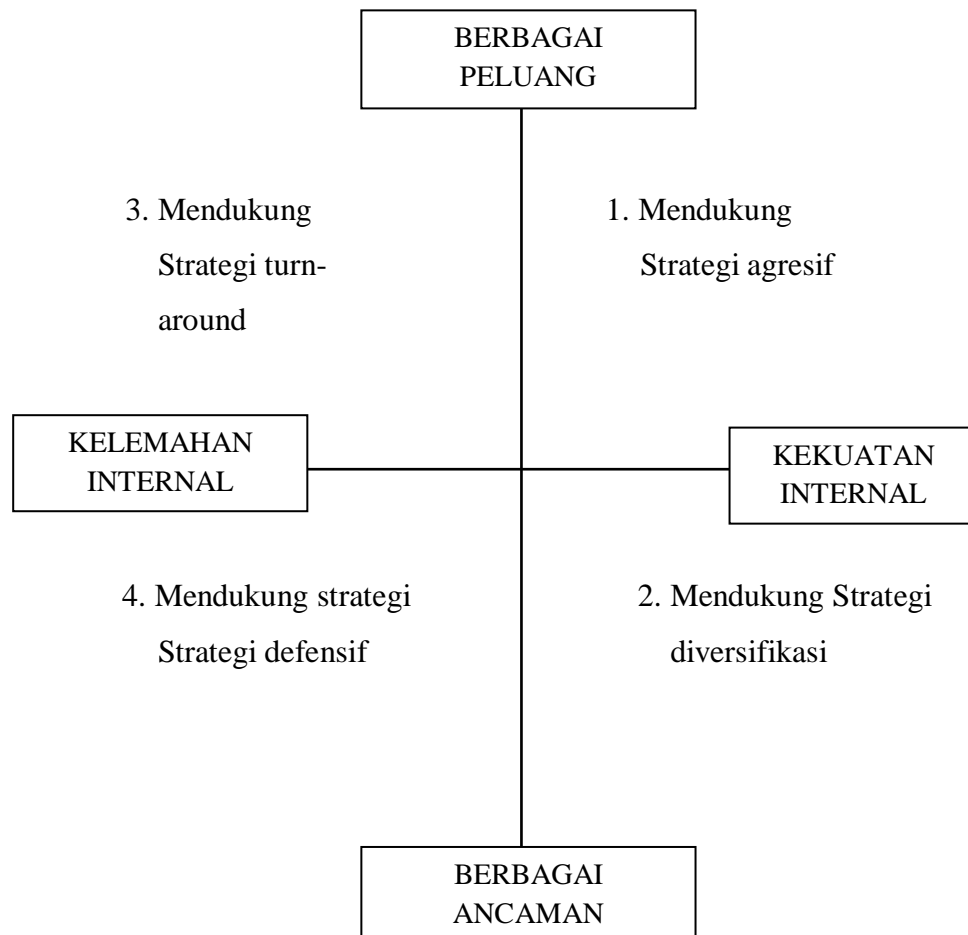
Menurut Kottler (2009: 51), unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran eksternal dan internal. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

b. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*), dan Kelemahan (*weaknesses*). Berikut adalah diagram Analisis SWOT menurut Rangkuti (2013: 20):

Gambar 2.1
Analisis SWOT



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*).

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).

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*.

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

2.7 Matriks SWOT

Menurut Fred R. David (2004:288) matriks Threats-Opportunities Weaknesses-Strength (TOWS) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threat), dan Strategi WT (Weaknesses-Threat).

Matriks TOWS atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

(Rangkuti, 2013:83).

	IFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor Kelemahan internal	WEAKNESS (W) • 0.30 Tentukan 5-10 Kekuatan internal
EFAS	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

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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