

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan (Malau 2017:1)

American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas (Malau 2017:1)

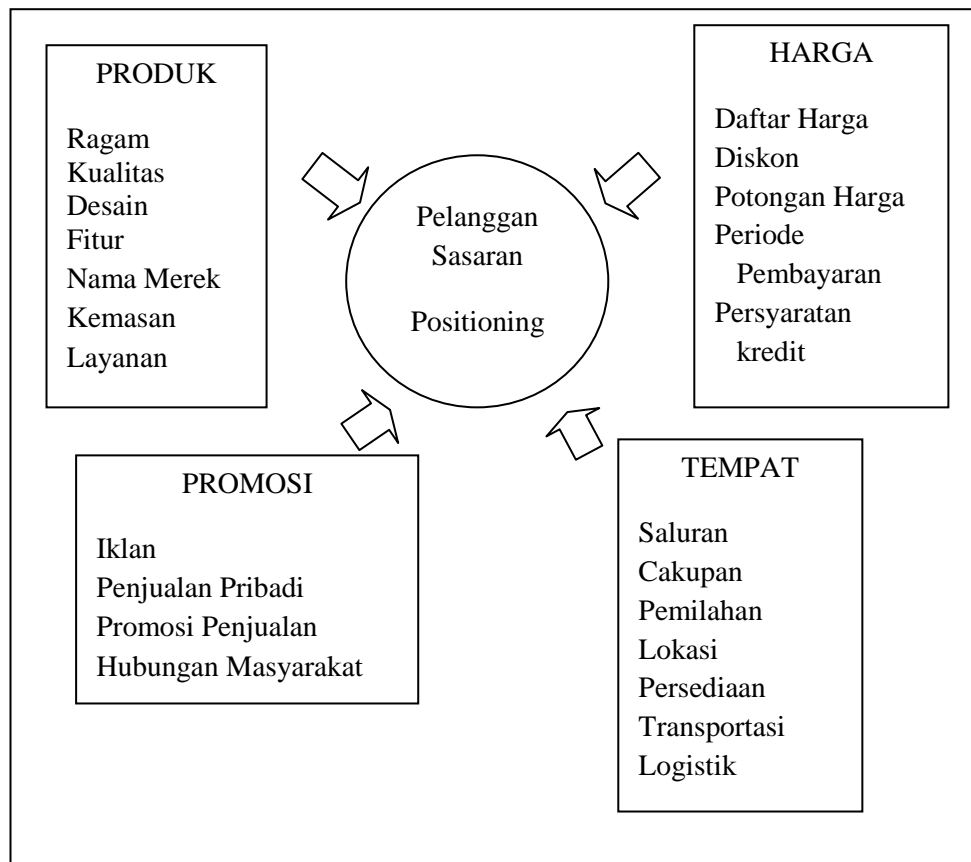
2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2002:58) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:64), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang disebut “empat P” : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Gambar 2.1 memperlihatkan alat pemasaran masing-masing P.

Gambar 2.1
Empat P Bauran Pemasaran



Sumber : Prinsip-prinsip pemasaran, Kotler (2002)

2.1.4 Analisis dan Penentuan Strategi Pemasaran

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Dengan demikian, audien adalah pasar karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi. Analisis situasi ini terdiri atas: analisis peluang dan analisis kompetitif.

Analisis peluang: analisis yang cermat teradap pasar audien akan memberikan peluang bagi setiap penayangan program untuk diterima para penonton dan pendengar.

Analisis kompetitif: dalam mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar audien.

Untuk dapat mencapai target tersebut dibutuhkan strategi yang sesuai dengan melakukan metode yang cukup sederhana yaitu menganalisis faktor-faktor apa saja yang ada pada internal serta eksternal atau analisis menyeluruh dari situasi perusahaan yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT.

2.2 Analisis SWOT

2.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Gambar 2.2

Analisis SWOT

INTERNAL	<p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <p>Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya</p>	<p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <p>Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya</p>
ESKTERNAL	<p style="text-align: center;">Peluang</p> <p>Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya</p>	<p style="text-align: center;">Ancaman</p> <p>Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan</p>
	POSITIF	NEGATIF

Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

2.2.2 Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2016:83) Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Contoh Matrik SWOT

E F I	STRENGTH (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2016

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

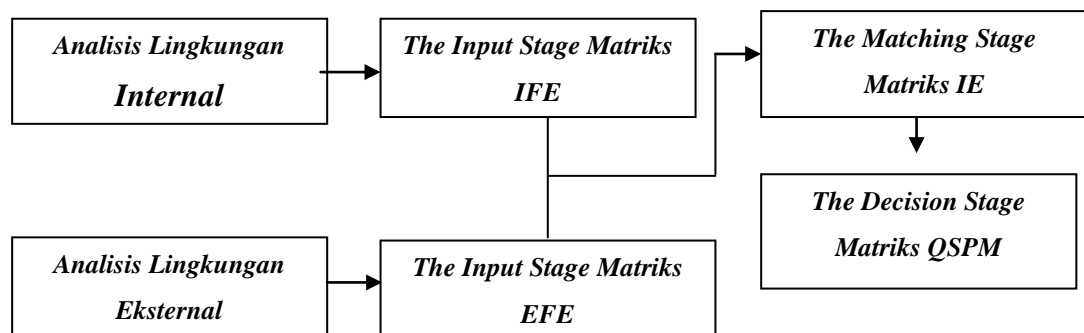
3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

2.2.3 Formulasi Strategi



Sumber: Rangkuti,2016

2.2.3.1 Analisis IFAS

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 and Weakness perusahaan. Menurut Rangkuti (25:2016) Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative, kebalikannya.
- d. 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 bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Contoh format tabel untuk matrik IFAS adalah sebagai berikut:

Faktor Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan: -			
Kelemahan: -			
TOTAL			

2.2.3.2 Analisis EFAS

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal menurut Rangkuti (27:2016):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1) pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
- d. 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 bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Berikut format tabel EFAS:

Faktor Faktor Strategi Eksternal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang: -			
Ancaman: -			
TOTAL			

2.2.3.3 Matrik SWOT dan IE

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Matrik IE menunjukkan posisi perusahaan.

Gambar 2.3

Matrik Internal-Eksternal

TOTAL NILAI IFE YANG DIBERI BOBOT			
Kuat 3,0-4,0	Rataan 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
I Tumbuh dan Bina (<i>Growth and Build</i>)	II Tumbuh dan Bina (<i>Growth and Build</i>)	III Pertahankan dan Pelihara (<i>Hold and Maintain</i>)	Tinggi 3,0-4,0
IV Tumbuh dan Bina (<i>Growth and Build</i>)	V Pertahankan dan Pelihara (<i>Hold and Maintain</i>)	VI Panen atau Divestasi (<i>Harvest or Divestiture</i>)	Sedang 2,0-2,99
VII Pertahankan dan Pelihara (<i>Hold and Maintain</i>)	VIII Panen atau Divestasi (<i>Harvest or Divestiture</i>)	IX Panen atau Divestasi (<i>Harvest or Divestiture</i>)	Rendah 1,0-1,99

TOTAL NILAI IFE YANG DIBERI BOBOT

Sumber: David,2002

- a. *Growth and Build Strategies* (Tumbuh dan Bina)
Kondisi ini terletak pada sel I, II, atau IV. Jenis strategi yang dapat digunakan pada bagian ini adalah strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) dan strategi integerasi (integerasi ke belakang, integerasi ke depan).
- b. *Hold and Maintain Strategies* (Pertahankan dan Pelihara)
Kondisi ini terletak pada sel III, V, VII. Jenis strategi yang dapat digunakan pada bagian ini adalah strategi yang bersifat penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c. *Harvest or Dives Strategies* (Panen atau Divestasi)
Kondisi ini terletak pada sel VI, VIII, dan IX. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi penciutan dan memangkas unit bisnis yang kurang menguntungkan.

2.2.3.4 Matrik QSPM

Setelah melewati tahap input dan pepaduan, perusahaan perlu melakukan pengambilan keputusan tentang strategi yang di dapat, yaitu melalui QSPM. Dalam menyusun QSPM perlu dilakukan langkah-langkah berikut:

- a. Mendaftarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada kolom sebelah kiri.
- b. Membuat bobot pada masing-masing faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). Bobot ini diambil dari matrik IFAS dan matrik EFAS.
- c. Menuliskan dan mengidentifikasikan strategi alternative yang harus dipertimbangkan perusahaan, kemudian mencatat strategi-strategi tersebut dibagian QSPM.
- d. Menetapkan nilai daya tarik atau Attractiveness Score (AS). Nilai AS diperoleh dari hasil diskusi lebih mendalam kepada pihak-pihak manajemen perusahaan. Batasan nilai AS adalah 1-4 yaitu, Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik terhadap faktor-faktor internal dan eksternal.

- e. Menghitung total nilai daya tarik atau Total Attractiveness Score (TAS) dari hasil perkalian bobot dengan AS.
- f. Menghitung jumlah total nilai daya tarik atau TAS pada masing-masing kolom QSPM. Berdasarkan beberapa nilai TAS yang didapat, maka nilai TAS dari alternative strategi itu dapat menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternative strategi ini menjadi pilihan terakhir.

Faktor Penentu	Bobot	Srategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kelemahan							
Peluang							
Ancaman							
TOTAL							

Sumber: David, 2002