

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Rangkuti (dalam Pratiwi dkk, 2017:247) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi 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 meniptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas

##### **2.1.2 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 terutama bagi masyarakat sekitar bisnis yang dijalankan. Manfaat yang dirasakan seperti tersedianya sarana 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 atau pelabuhan akan membuka isolasi wilayah. Wilayah yang

semulanya tertutup menjadi terbuka sehingga akses masyarakat akan menjadi lebih baik.

### **2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (dalam Rusdi 2019:51) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

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 atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

#### **2.1.4 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:

1. 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 menjadi salah satu faktor yang dapat mempertahankan pelanggan.
2. 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.
3. 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, dll. Promosi juga dapat dikatakan sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha
4. Kualitas 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.

### 2.1.5 Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Boom (dalam Pratiwi dkk, 2017:249) definisi strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/ bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

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 tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya dengan perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat tak berlama lama pun akan menghasilkan 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 strategis, paling strategis didalam 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 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.

#### 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 kedalam pasar.

Menurut Sunarto (dalam Jacklin dkk,2019:432) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses social 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

Sedangkan menurut Rangkuti (dalam Pratiwi dkk, 2017:249) menyebutkan bahwa unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga 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 produk, 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. Unsur Taktik Pemasaran

## 2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua macam unsur taktik pemasaran, antara lain:

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

## 3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Merk atau *Brand*, yaitu 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 merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus untuk ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu 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.

## 2.2 Pemasaran Jasa

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Fatahudin dan Firmansyah (2019:2) definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial,

pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran Jasa**

Lahtinen, Dietrich and Rundle-Thiele, 2020 (dalam Halim dkk, 2021:2) pada buku Manajemen Pemasaran Jasa menyatakan bahwa. Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Berdasarkan dari sisi konsumen pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif sebagai alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Sedangkan dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Karena salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Adapun menurut Fuad dkk (dalam Pratiwi dkk, 2017:248) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

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. Lopiyoadi (dalam Lengkong dkk, 2017:4387) Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

1. Produk (*Product*)

merupakan barang atau jasa yang memiliki nilai guna untuk menghasilkan keuntungan sesuai yang di inginkan oleh pelaku usaha.

## 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 produksi 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

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

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.

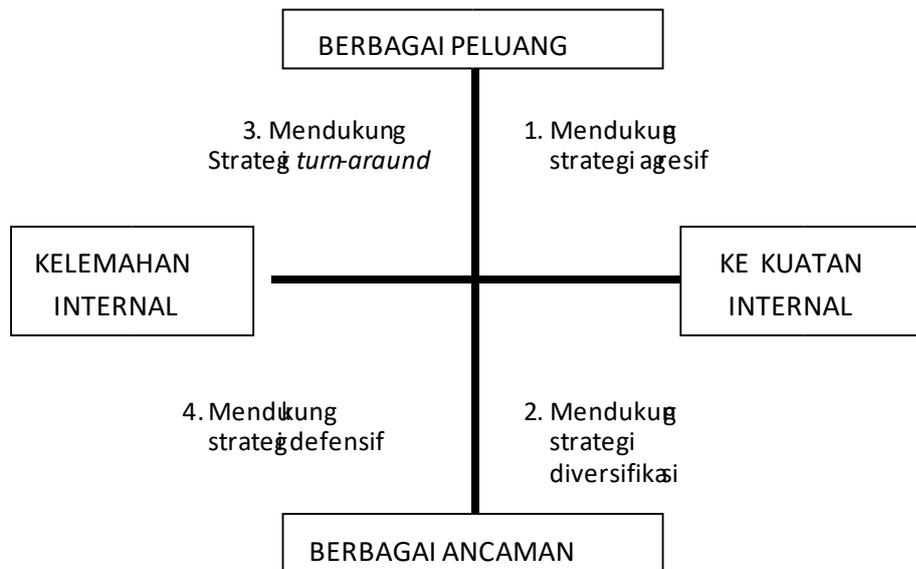
## 7. Process

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.

## 2.4. Analisis SWOT

### 2.4.1 Definisi SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*)

Menurut Rangkuti (dalam Sanjaya, 2020:23-24) analisis SWOT adalah identifikasi 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). Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT**

Sumber: Rangkuti (2013:20)

#### 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 direksi 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.

#### 2.4.2 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (dalam Sanjaya, 2020:32) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks 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 set kemungkinan alternatif Strategis.

**Tabel 2.1 Matrik SWOT**

<i>IFAS</i> <i>EFAS</i>	<i>STRENGTHS (S)</i> □ Tentukan 5-10 faktor Kelemahan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> □ 0,3 Tentukan 5-10 Kekuatan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> □ 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
<i>THREATS (T)</i> □ 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 2017 (Dalam Sanjaya, 2020:32)

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 Strengths – Opportunity (SO)

yaitu strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang untuk merebut pasar.

2.) Strategi Strengths - Threats (ST)

adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman-ancaman.

3.) Strategi Weaknesses – Opportunity (WO)

adalah strategi yang diterapkan dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan perusahaan.

4.) Strategi Weaknesses - Threats (WT)

yaitu, strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman.

*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.

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

