

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Masyarakat umumnya menyamakan pemasaran dengan penjualan, perdagangan dan distribusi. Pada kenyataannya ketiganya merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran. Proses pemasaran harus dimulai jauh hari sebelum organisasi mulai memproduksi sampai dengan setelah pelanggan menerima produk yang diproduksi tadi. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial, Stanton (2013).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2012). Pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, Swastha (2012).

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler, (2012) “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Menurut Tjiptono, (2012) “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Menurut Tjiptono Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan

dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu:

- a. Berukuran cukup besar.
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus.
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan.
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membeli perusahaan lain.

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila:

1. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.
2. Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
3. Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan

mentah.

b. Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P:

- a. *Product*, barang atau jasa yang diproduksi perusahaan.
- b. *Price*, harga yang ditentukan agar mampu bersaing secara kompetitif.
- c. *Place*, lokasi perusahaan serta distribusi barang agar sampai ke konsumen.
- d. *Promotion*, promosi untuk menarik pelanggan, melalui iklan atau media.
- e. *Process*, urutan cara pembuatan barang agar kualitasnya terjaga.
- f. *People*, orang yang bekerja atau karyawan perusahaan.
- g. *Physical evidence*, suasana yang diciptakan perusahaan agar membuat nyaman konsumen.

5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan

baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Posisi bersaing dalam suatu industri meliputi:

1. Dominan (*Dominant*)

Perusahaan ini mampu menegndalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.

2. Kuat (*Strong*)

Perusahaan ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

3. Baik

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih diatas rata-rata untuk

meningkatkan posisinya.

4. Sedang (*Tenable*)

Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi perusahaan ini sering kalah karena ialah perusahaan yang dominant serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang rata-rata industri.

5. Lemah (*Weak*)

Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan. Tetapi masih memiliki peluang-peluang perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industri.

6. Tidak ada harapan (*Non-Viable*)

Perusahaan ini berprestasi dengan sangat tidak memuaskan serta memiliki peluang-peluang untuk perbaikan.

Setiap perusahaan atau unit usaha yang dapat melihat dirinya menempati salah satu dari posisi diatas. Posisi perusahaan dalam persaingan menempati salah satu posisi di atas. Posisi perusahaan dalam persaingan sepanjang tahap daur hidup produk, akan banyak membantu proses pengambilan keputusan untuk menanam modal, bertahan, menyusut atau bahkan mundur dari kancah industri.

Adapun klasifikasi posisi persaingan berdasarkan perilaku industri dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemimpin Pasar

Perusahaan yang disebut pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang

relevan. Keunggulan perusahaan ini dari perusahaan lainnya, umumnya mencakup perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, perusahaan pemimpin ini bisa saja di kagumi atau tidak dikagumi, tetapi yang jelas ialah kalangan perusahaan lain mengakui dominasinya. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi pasar pesaing, ia merupakan perusahaan yang di tantang, ditiru dan dijauhi.

Perusahaan yang dominant selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk menemukan cara mengembangkan jumlah permintaan serta bertahan maupun menyerang yang baik dan berusaha meningkatkan pangsa pasarnya meskipun luar pasar tidak berubah.

2. Strategi Penantang Pasar

Perusahaan-perusahaan yang menduduki urutan kedua, ketiga atau lebih rendah lagi dalam suatu industri, biasa disebut *runner up* atau penyusul (*trailing team*). Perusahaan jenis ini bisa memilih salah satu dari dua penampilan. Mereka dapat menyerang market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut pangsa pasar. Perusahaan inilah yang dinamakan penantang pasar atau *market challenger*. Atau mereka yang memilih bersikap menerima tidak mengguncang pasar sebagai pengikut pasar *market follower*.

3. Strategi Pengikut Pasar

Tidak semua perusahaan nomor dua berniat menantang yang memimpin pasar. Usaha merebut konsumen milik para pemimpin pasar tidak pernah dianggap enteng oleh mereka ini. Bila tindakan perusahaan yang

menantang itu berupa penurunan harga, jasa pelayanan yang lebih baik atau tambahan penampilan produk, maka dengan cepatnya pemimpin pasar mungkin lebih memiliki daya tahan, karena persaingan demikian akan membuat keduanya menjadi lebih buruk keadaannya, maka perusahaan yang melawan pemimpin pasar harus berpikir dua kali dan lebih baik mengikut apa saja perkembangan pasar dari produknya.

4. Strategi Penggarap Relung Pasar

Dalam hampir setiap industri, selalau terdapat perusahaan-perusahaan kecil yang mengkhususkan diri pada sebagian dari pasar dan menghindari bentrok dengan perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan kecil ini menempati “relung-relung” pasar yang mereka layani dengan efektif melalui spesialisasi dan yang cenderung diabaikan perusahaan-perusahaan besar. Strategi yang ditempuh oleh perusahaan ini disebut penggarap relung pasar (*market nicher*). Menempati sebagian kecil dari keseluruhan pasar ini tidak hanya diminati oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar dan yang belum mampu di industri tertentu. Perusahaan-perusahaan jenis ini mencoba masuk ke satu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

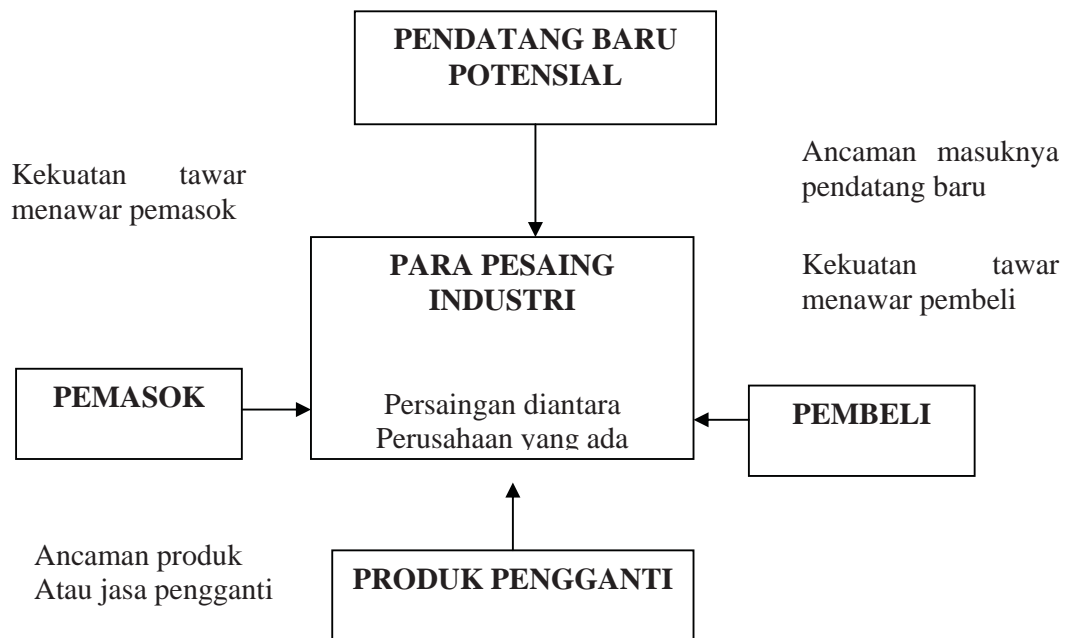
Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai

strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

2.1.3. Strategi Bersaing

Definisi Strategi Bersaing menurut Michael E. Porter (2012: 16) adalah: Strategi Bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana.

Tujuan dari strategi untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.



Gambar 2.1. Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan

Sumber : Michael E. Porter.

Penjelasan dari gambar 2.1. Keadaan pesaing dalam suatu industri tergantung pada kekuatan persaingan yang masuk di pasaran termasuk dari pendatang baru. Setiap pembeli akan mencari barang terbaik yang dibutuhkannya. Apabila ada barang pengganti yang lebih baik dengan harga yang kompetitif, maka pembeli akan dengan mudah beralih dari produk lama yang dikirim pemasok.

Persaingan untuk mendapat posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, promosi, pemberian hadiah undian, cara penggunaan produk, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi Karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya. Secara luas kekuatan persaingan mencakup sejumlah pendekatan yang mungkin, antara lain:

- a. Menempatkan perusahaan dalam posisi sedemikian sehingga kemampuan

memberikan pertahanan terbaik untuk menghadapi rangkaian kekuatan persaingan yang ada.

- b. Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategi, dan karenanya memperbaiki posisi relative perusahaan; atau,
- c. Mengantisipasi pergeseran pada faktor-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menggapainya, sehingga karenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum lawan menyadarinya. Michael E porter (2012)

Dalam menanggulangi keadaan kekuatan persaingan ada 4 (empat) pendekatan strategi *generic* yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri. Keempat pendekatan itu adalah:

1. Keunggulan biaya menyeluruh

Strategi keunggulan dalam biaya menyeluruh ditempuh dengan mengendalikan biaya produksi dan operasi, dilaksanakan perusahaan terutama bila persaingan sangat sengit dan bermain dalam perang harga. Strategi ini juga cocok pada perusahaan yang mencoba menjual barang dalam volume besar dengan pemasaran yang bersifat masal.

2. Differensiasi

Perusahaan berusaha menciptakan produk yang berciri khas atau tidak sama dengan para pesaing, tetapi sangat diminati oleh konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan mengenakan harga tinggi karena differensiasi biayanya itu sulit dibandingkan dengan barang lain dipasaran.

3. Fokus

Strategi focus bisa dipilih perusahaan untuk menghindari persaingan keras, atau berusaha memusatkan kekuatan untuk memperoleh konsumen banyak, dengan cara mencari segmen pasar tertentu yang relative sempit tetapi potensial dan tidak menjadi perhatian pesaing besar bagi produk atau jasa yang sama.

4. Hibrida

Strategi hibrida adalah kombinasi antara differensiasi dan biaya rendah. Untuk memakai strategi ini, biaya produksi harus rendah dan produk ini sangat banyak diminati konsumen.

2.1.4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain: kualitas produk dan penampilan produk, serta cara penyampaian hingga sampai pada konsumen dan harga yang diterapkan perusahaan.

Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian dari bauran pemasaran, berikut defenisi bauran pemasaran dari para ahli.

Menurut William J. Stanton (2013: 45) menyebutkan :“*Marketing Mix* (bauran

pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti Dari system pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegaitan promosi dan system distribusi”. Menurut Marius P. Angiopora, SE (2009: 24) menyebutkan: “*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).”

Dalam Fandy Ciptono (2012: 155) bauran pemasaran untuk jasa adalah 4P+3P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan proactive customer service* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, proses, pelayanan proaktif terhadap pelanggan).

Sedangkan menurut Yazid (2011: 18) unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari 7P, sebagai berikut: (1) *Product* (produk), (2) *Price* (harga), (3) *Place* (tempat), (4) *Promotion* (promosi), (5) *People participants* (orang/penyampai jasa), (6) *Process* (proses) dan (7) *Physical Evidence* (bukti fisik). Lebih lanjut akan diuraikan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa tersebut, sebagai berikut:

- a. *Product* (produk). Produk menurut Kotler (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Selanjutnya dalam Ciptono (2012: 157) bahwa produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan memberikan nilai dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang

dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi mereka membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total.

- b. *Price* (harga). Menurut Kotler (2001: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan jasa. Sedangkan dalam Ciptono (2012: 171) harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.
- c. *Place* (tempat). Menurut Kotler (2007: 82) tempat, alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam Ciptono (2012: 181) lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.
- d. *Promotion* (promosi). Dalam Ciptono (2012: 189) promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Lebih lanjut dikatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut:
 1. Periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk

menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

2. Penjualan Personal. Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan:
 - a. Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
 - b. Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.
 - c. Orang, yang menjadi bagian dari produk jasa.
3. Promosi Penjualan. Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi, dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial.
4. Hubungan Masyarakat, Hubungan masyarakat didefinisikan oleh British Institute of Public Relations sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan goodwill antara suatu organisasi dengan publiknya. Citra sebuah organisasi jasa dibentuk dari pengalaman, pandangan, sikap, dan keyakinan kolektif mengenai organisasi yang bersangkutan.
5. *Word of mouth* (Dari mulut ke mulut), Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan

potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya dalam sejumlah bisnis khas jasa.

6. *Direct marketing* (Pemasaran langsung), Dalam *direct marketing* ada enam bidang utama yaitu pos langsung (*direct mail*), pesanan pos (*mail order*), respon langsung (*direct response*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan pemasaran digital.
- e. *People / Participants* (Orang). Menurut Yazid (2011: 19) partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen. Zeithmal dan Bitner dalam Yazid (2011: 165) menyatakan peran orang, dalam hal ini karyawan lini depan dan yang mendukungnya bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar. Oleh karena itu menurut Yazid (2011:142) semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda tangibel

bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi. Ini mencakup karyawan perusahaan jasa dan konsumennya dalam lingkungan jasa tertentu selain itu ditambah dengan adanya konsumen lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai penyajian jasa itu sendiri.

- f. *Process* (Proses). Dalam Ciptono (2012: 210) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan. Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutannya. Sedangkan menurut Yazid (2011: 20) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa.
- g. *Physical Evidence* (Bukti fisik), Menurut Yazid (2011: 20) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.1.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*). Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis 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 (Rangkuti, 2011:19).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT atau disebut juga dengan matriks TOWS. 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
Diagram Matriks TOWS

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor kelemahan 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 (2011)

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 *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman (Tripomo, 2011:118).

a. Kekuatan (*Strenghts*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.

b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kopetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan.
- d. Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

Penelitian dengan metode SWOT akan menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2011:19).

2.1.6. Analisa lingkungan eksternal

Analisa lingkungan eksternal berguna untuk merumuskan strategi memanfaatkan peluang yang ada dan meminimumkan ancaman potensial yang akan dihadapi suatu perusahaan. David (2012) membagi kekuatan eksternal kedalam Furniture Jati Minimalis kategori yaitu kesadaran ekonomi, kekuatan sosial (termasuk didalamnya budaya, demografi dan lingkungan). Kekuatan politik, kekuatan teknologi dan kekuatan pesaing.

Salah satu bentuk penelusuran lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks EFAS (*Exsternal Factors Strategic Analisis Summary*). Menurut David (2007), matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, peraturan pemerintah, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada.

2.1.7. Analisa Lingkungan Internal

Analisa terhadap lingkungan internal dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Hunger dan Wheelen, 2012). Hal ini sangat berpengaruh terhadap strategi yang dijalankan perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Pearce dan Robinson (2007) bahwa analisa internal adalah pengertian mengenai pemikiran pencocokan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan.

Dalam penyusunan analisa lingkungan internal yang menyangkut kekuatan dan kelemahan organisasi, dapat ditempuh dengan mempergunakan matriks analisa lingkungan internal IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor strategi internal. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan, data yang dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi (David, 2007).

2.1.8. Internet Marketing

Internet adalah sarana global, dan diprediksi akan mengubah pemasaran selamanya, seperti yang dilakukan televisi pada tahun 1950-an di Amerika. Internet menawarkan produk dan jasa baru secara serempak kepada konsumen diseluruh dunia. Internet mempengaruhi banyak cara barang dibeli, dipromosikan dan dikembangkan. Rangkaian proses pengenalan produk baru berdasarkan wilayah geografis, tidak berlaku bila dilakukan melalui internet. Perusahaan mana saja yang

membuat situs di internet, secara otomatis menjadi perusahaan multinasional. Internet memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing dengan mudah dan memungkinkan pula mendapatkan akses langsung ke konsumen di pasar yang baru muncul. Jika kita ingin tahu dimana mobil Ford dibeli di seluruh dunia, akseslah situs web mereka, begitu pula untuk hal-hal lain, dapat dilakukan dengan cara yang sama. (Doddy Soebijantoro, 2009)

Internet mendobrak klasifikasi pemasaran, internet adalah produk yang menyediakan berbagai layanan elektronik seperti '*home banking*'. Internet dapat digunakan sebagai sarana riset pasar, sarana iklan, sarana hubungan masyarakat dan sarana penjualan. Perangkat komputer dapat menggantikan outlet pengecer dan penjualan personal jika memang perusahaan menghendakinya.

Salah satu manfaat kunci internet adalah peluang untuk mengakses informasi dan membantu memperolehnya dengan lebih cepat, lebih murah dan lebih langsung daripada sistim komunikasi yang sudah ada seperti telepon, faks, surat dan pos. Pelaksanaan riset pasar akan mengalami perubahan radikal, baik dalam hal bagaimana konsumen menguji produk, dan bagaimana informasi persaingan dikumpulkan. Selain itu, biaya untuk mendapatkan konsumen diseluruh dunia akan sangat berkurang. Internet menyediakan komunikasi dua arah langsung dengan konsumen, tidak masalah dinegara mana dia tinggal. Hal ini secara khusus sangat membantu pengembangan internasional produk baru, mengembangkan nama merek global, dan meluncurkan produk di geografis pasar baru.

Berbagai informasi persaingan juga tersedia di internet hanya dengan melihat web yang tersedia. Halaman web dapat memberikan informasi produk baru, harga,

daftar pelanggan dan klien, lokasi bisnis, yang semuanya dapat diperoleh tanpa biaya. Namun dengan semua informasi itu, pembuktian keasliannya harus diperhatikan. Sebaliknya, ketika mengembangkan halaman web, perusahaan harus memperhatikan bahwa halaman web merupakan sarana komunikasi yang berkontribusi terhadap citra perusahaan.

Meskipun banyak perkiraan yang mencerahkan dari masa depan e-commerce global, namun ternyata memang Masih terdapat beberapa hambatan yang kemungkinan dapat menghambat pertumbuhannya. (Doddy Soebijantoro, 2009)

Hambatan tersebut antara lain berupa:

- a. **Hambatan bahasa.** Sebaiknya para pemasar global melalui web membuat keseimbangan dalam penulisan bahasa yang digunakan dengan beberapa bahasa lain selain menggunakan bahasa tunggal utamanya. Penulisan halaman web dalam beberapa bahasa dapat dilakukan melalui jasa penterjemah, atau dapat menggunakan software yang dapat menyajikan terjemahan spontan, atau menggunakan bahasa kunci tertentu yang bersifat universal.
- b. **Hambatan budaya.** Sering terjadi dimana pada masyarakat tertentu yang budayanya Masih kurang dalam penggunaan kartu kredit dan pengamanannya Masih kurang, akan menghambat pertumbuhan e-commerce. Begitu juga dalam desain web dan penggunaan symbol-simbol, akan mempengaruhi prespektif budaya suatu masyarakat bila nilai, norma dan etikanya dipandang tidak sesuai dengan budayanya.
- c. **Hambatan infrastruktur.** Sangat besar perannya atas pertumbuhan e-commerce bila e-readiness suatu Negara Masih jauh dari persyaratan

pelaksanaan e-commerce seperti yang ditunjukkan dalam penelitian the Economist Intelligence tersebut diatas

- d. **Hambatan pengetahuan.** Membangun e-business memerlukan ketrampilan pengetahuan tertentu yang biasanya Masih jarang dimiliki. Permasalahan infrastruktur perangkat keras dan perangkat lunak yang berhubungan, memberikan tantangan bagi penggunaan e-commerce. Tingkat melek computer (*computer literacy*) di beberapa Negara juga Masih pelan pertumbuhannya dalam upaya memanfaatkan internet.
- e. **Biaya akses.** Biaya untuk *surfing* di internet di beberapa Negara Masih terdiri dari dua bagian yang harus dibayar, yaitu biaya berlangganan internet dan biaya teleponnya. Sehingga pada tahun 2009, biaya internet di China sampai 30 kali lebih mahal dibandingkan di Amerika. Namun saat ini kemungkinan akses lain seperti melalui TV kabel, dapat menekan biaya akses internet menjadi jauh lebih murah.
- f. **Hambatan hukum dan peraturan pemerintah.** Adanya perbedaan kepentingan sisi penegakan hukum dan aturan tentang kebebasan informasi dari beberapa pemerintah Negara tertentu juga dapat menghambat pertumbuhan e-commerce di Negara bersangkutan.

Iklan dimedia lain seperti TV, radio dan outdoor display, Internet sebagai media penyiaran, menawarkan beberapa keunggulan dalam mengiklankan secara internasional. Salah satunya adalah iklan melalui internet memiliki cakupan sangat luas. Konsumen dimanapun berada dapat menjadi targetnya. Iklan online juga cukup murah dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya, disamping lebih cepat

sebarannya. Keberhasilan beriklan secara online tergantung pada empat factor, yaitu:

- a. **Sifat dari produk.** Iklan online dapat dilakukan untuk produk memiliki keterlibatan tinggi dalam ketertarikan konsumen seperti dalam hal penelitian pilihan dari produk dan perbandingan atas harganya seperti iklan tentang surat berharga atau iklan tentang jasa perjalanan wisata.
- b. **Target.** Untuk pilihan target sangat menentukan keberhasilan iklan online. Untuk produk yang perlu iklan dalam bentuk masal, maka melakukan iklan secara online bukan merupakan pilihan terbaik.
- c. **Choice of site.** Memilih situs web untuk memasang iklan juga menentukan. Memasang iklan pada situs yang trafiknya rendah mungkin akan lebih efektif dibanding memasang iklan di situs yang trafiknya padat seperti Yahoo.
- d. **Execution of the ad.** Melaksanakan periklanan yang penting adalah pada kualitas pembuatan iklannya itu sendiri. Kemudian memasang iklan tersebut sebanyak dan sesering mungkin dalam berbagai web juga akan mendorong efektifitas iklan. Meskipun kadang membuat bosan, tetapi paling tidak pengunjung portal lama kelamaan akan memperoleh kesan mendalam atas merek/produk yang diiklankan. (Doddy Soebijantoro, 2009).

2.1.9. Komunikasi Online

Berbagai mode komunikasi adalah sebuah aspek yang besar dalam internet. Langkah pertama bagi seorang pemasar online adalah menghargai mode komunikasi yang berbeda ini. Item (produk atau jasa) dapat dipasarkan melalui informasi. Item yang dapat dijual dengan baik di internet dapat dijelaskan lebih dalam; konsumen telah

terbiasa melakukan pembelian berdasarkan deskripsi, konsumen membaca deskripsi produk, melihat gambar, dan menggunakan informasi itu untuk membuat keputusan. Tingkat pertama dari interaksi adalah satu ke banyak orang (one to many). Walaupun tidak cukup identitas pelanggan, situs menyediakan informasi mendalam yang sama mengenai produk kepada seluruh pengunjung. Ketika pengguna mampu mengikuti jalan unik melalui internet, semuanya menerima “siaran” yang sama. Komunikasinya langsung tetapi tidak interaktif, dialog interaktif one to one adalah langkah terakhir. Sementara sebagian besar informasi masih mengalir dari pemasaran ke pelanggan, umpan balik dan dialog masih memungkinkan. (Ward Hanson, 2012: 98)

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menerangkan bagaimana strategi pemasaran melalui media online dilaksanakan yang dapat dilihat pada tabel 2.1..

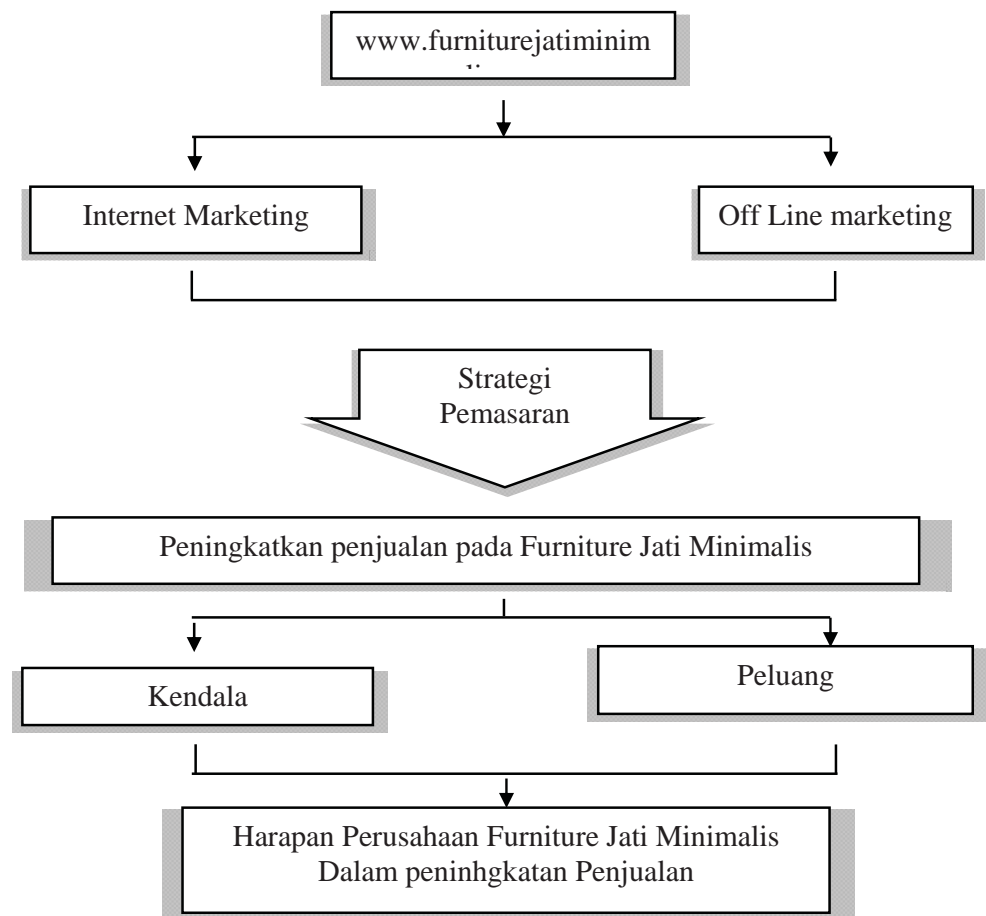
Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Masalah	Hasil	Alat Uji
Muhammad Tajuddin, Abdul Manan, Ahmat Adil, 2011	<i>Studi Kasus Model Strategi Pemasaran Terintegrasi Berbasis Teknologi Informasi Di Nusa Tenggara Barat.</i>	Faktor apa yang melandasi UMKM terdorong menggunakan <i>e-commerce</i>	Faktor yang melandasi UMKM terdorong menggunakan <i>e-commerce</i> terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan <i>e-commerce</i> : Mengakses pasar global, Mempromosikan produk, Membangun merk, Mendekatkan dengan pelanggan, Membantu komunikasi lebih cepat dan Memuaskan pelanggan.	Metode kualitatif
Muslichah Erma Widiana, Henky Supit, Sri Hartini, 2011	<i>Penggunaan Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Batik pada UKM di Jawa Timur</i>	Bagaimana penggunaan internet dalam sistem penjualan online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian?	Keyakinan akan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan akan kemanfaatan dan pembelian berulang, keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.	Metode kualitatif
Munawaroh, 2011	<i>Peluang Dan Strategi Penjualan Melalui Internet Marketing.</i>	Bagaimana Peluang Dan Strategi Penjualan Melalui Internet Marketing?	Faktor komunikasi menjadi penting karena lebih susah berkomunikasi melalui medium internet ini dari pada komunikasi berhadapan muka. Usaha ekstra diperlukan untuk memastikan agar tidak terjadi salah paham dalam pembelian melalui e-mail.	Kualitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif

Sumber: Muhammad Tajuddin, Abdul Manan, Ahmat Adil, 2011, Muslichah Erma Widiana, Henky Supit, Sri Hartini. 2011 dan Munawaroh, 2011.

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan tentang pemasaran yang dijalankan oleh Furniture Jati Minimalis. Penelitian ini berusaha untuk mempelajari suatu masalah dengan kerangka berfikir induktif, yaitu berusaha mendapatkan kesimpulan tentang suatu masalah yang sedang dipelajari berdasarkan berbagai informasi yang berkaitan dengan masalah pemasaran di Furniture Jati Minimalis.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler, 2012.