

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Arief Wibowo (2000) tentang pelayanan mutu terpadu sebagai implementasi strategi pemasaran pada RSI X di Malang. Didapatkan hasil bahwa dari analisis lingkungan eksternal dan internal dari RSI X Malang, dengan menggunakan analisis seperti SAP,ETOP,SWOT dan analisis pasar diketahui bahwa secara umum lingkungan eksternal menunjukkan kondisi-kondisi yang mendukung bagi perkembangan rumah sakit di Malang. Dari pengukuran variabel *servqual* yaitu untuk mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan dan pemenuhan harapan konsumen dapat diketahui bahwa perlu untuk diterapkan pelayanan mutu terpadu sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan di RSI X.

Persamaan dalam penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada teknik analisisnya yaitu menggunakan analisis SWOT untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan, sedang perbedaannya terletak pada rumusan masalah, tujuan penelitian, obyek penelitian dan tahun penelitian.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang mendasar sehingga tidak dapat dipandang hanya sekedar fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan penjabaran bagaimana dapat melihat suatu kebutuhan masyarakat menjadi suatu keuntungan. Pemasaran merupakan suatu cara bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Pemasaran juga berfungsi untuk menetapkan pasar sasaran yang akan menjadi daerah konsumennya.

Menurut Purnama, (2001;1) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Kotler, (1997;8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

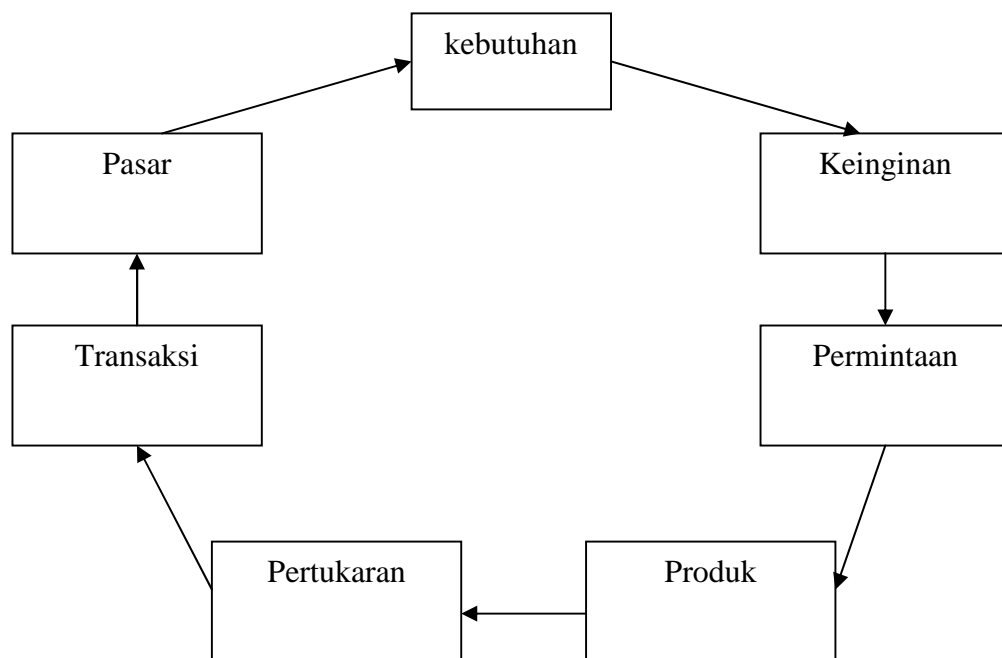
Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*), dan Permintaan (*Demands*); Produk (Barang, jasa, dan gagasan) ; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasaran dan prospek. Konsep-konsep pemasaran ini di ilustrasikan dalam gambar 2.1

Menurut Purnama (2001;1) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan keinginan tujuan organisasi.

Menurut definisi tersebut dapat terbaca dengan jelas bahwa dalam suatu pemasaran terdapat konsep pemasaran seperti adanya permintaan atas keinginan, kebutuhan produk, pertukaran transaksi dan pasar. Konsep ini dapat ditunjukkan dalam gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Kotler (1997;8)

2.2.2. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar dengan jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. konsep pemasaran berdasar pada empat pilar utama, yaitu :

- 1) Pasar sasaran, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
- 3) Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
 - a. Tahap pertama : Beragam fungsi pemasaran, tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerja sama.
 - b. Tahap kedua : Pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan

4) Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka

Berdasarkan definisi dari konsep pemasaran, perusahaan mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan laba yang diharapkan oleh perusahaan.

2.2.3. Pengertian Strategi

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi diawali dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan yang ada. Strategi merefleksikan kesadaran suatu perusahaan mengenai bagaimana perusahaan akan bersaing terhadap siapa perusahaan harus bersaing dan maksud apa perusahaan akan bersaing. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu untuk mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkup dana yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Jauch dan Gleuck,1998;2).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, strategi merupakan alat untuk memenangkan dalam persaingan usaha dan konsep untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis.

2.2.4. Pengertian Strategi Pemasaran.

Menurut Tjiptono (1997;6) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimaksud dan pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Sedangkan menurut Lamb dkk (2001;54) strategi pemasaran adalah kekuatan menyeleksi dan menjelaskan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Menurut Tjiptono (1997;6) strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tanggapan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang diproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang di jual, pembentukan lini produk, dan desai penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penerapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir atau eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*

2.2.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan komponen dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler,1997;82)

Ada empat komponen dalam bauran pemasaran yang meliputi : Harga, Produk, saluran distribusi, dan promosi. Kombinasi penggunaan ke empat variabel tersebut bergantung pada kebijakan manajemen yang ada pada perusahaan tersebut.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997;52). Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang unsur ketiga lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, ke dua hal itu tak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga memiliki peranan yang penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran.

3. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlibat dalam proses untuk menjadikan setiap produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promosi

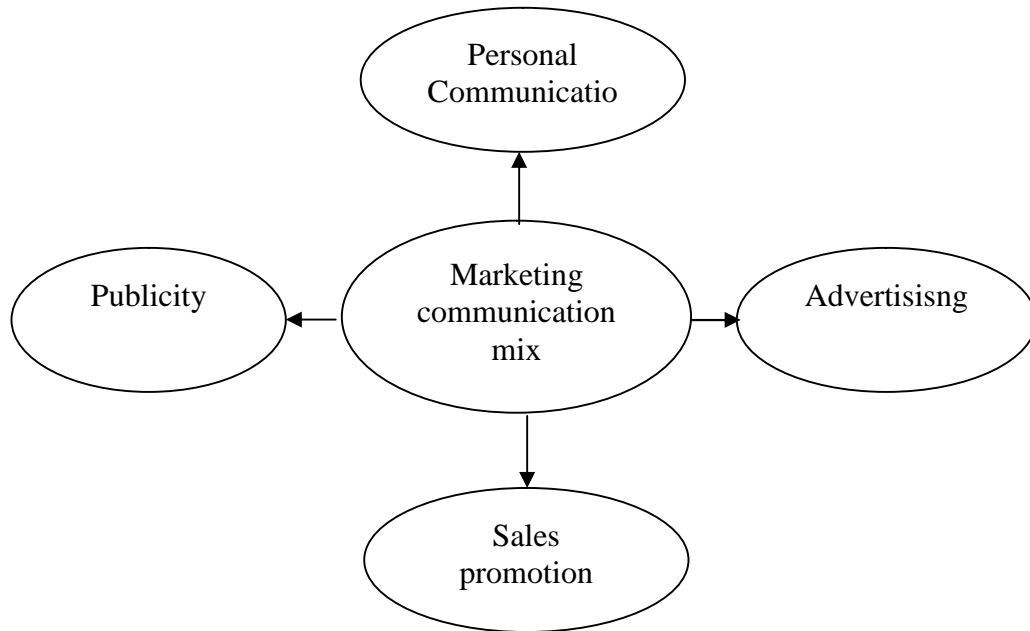
Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Bauran pemasaran itu lebih kepada produk, sedangkan bauran pemasaran jasa terdiri atas unsur 4P ditambah dengan unsur variabel lain. Variabel lain menurut Lovelock dalam Nirwana (2006;52) dapat meliputi proses, karyawan yang terkait, dan janji perusahaan dalam mewujudkan jasa. Maka marketing mix jasa atau *servis marketing mix* terdiri atas Variabel (*produk, Price, Place dan Promotion*) di tambah dengan variable *Process, People, serta Promise*. Maka variabel *marketing mix* juga disebut dengan 7P

Dalam bauran pemasaran jasa perlu adanya komunikasi jasa (*marketing communication mix*). Komunikasi dalam pemasaran produk/jasa sangat penting sebagai jembatan penghubung antara penyedia jasa/produk dan pelanggannya. Keberadaan setiap variabel yang terdapat pada bauran komunikasi pada prinsipnya adalah penyampaian informasi tentang keberadaan produk jasa kepada pelanggan (Gambar 2.2)

Gambar 2.2
Marketing communication mix



Sumber : Nirwana (2006;123)

Setiap variabel dari bauran komunikasi pemasaran terdiri atas *marketing communication mix*, *personal communication*, *sales promotion*, *advertising*, dan *publicity*. Memiliki kriteria yang berbeda baik dari segi media yang digunakan, jangkauan sasaran, waktu, biaya yang diperlukan maupun keterlibatan orang dalam promosi tersebut.

2.2.6. Pengertian Dan Ciri-Ciri Jasa

Menurut Swatha dan Sukotjo, (1993) pengertian jasa adalah barang yang tidak kentara yang dijual dan dibeli melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

Menurut Stanton (1994) pengertian jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin tidak di perlukan benda nyata, akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya perpindahan hak milik atas benda tersebut.”

Dari pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa jasa adalah kegiatan atau produk tak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pada suatu transaksi yang saling memuaskan antara penghasil dan pemakai jasa tersebut.

Terhadap karakteristik jasa terdapat beberapa pendapat, yaitu :

Stanton (1994) mengemukakan :

“ciri-ciri umum yang dimiliki jasa adalah :

1. Maya dan tidak teraba
2. Tak terpisahkan
3. Heterogenitas
4. Cepat hilang dan permintaan yang berfluktuatif.”

Tjiptono (1996;15) menyebutkan 4 karakteristik jasa yaitu :

1. *Intangibility*
2. *Inseparability*
3. *Variability*
4. *Perishability*

Dari karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik misalnya mobil dalam jasa transportasi esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *Performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan..

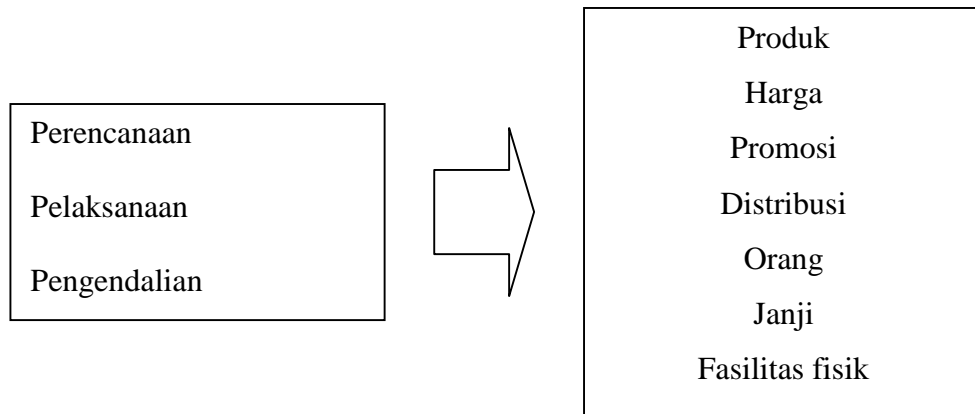
4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

2.2.7. Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian bauran pemasaran dan unsur-unsur orang yang terlibat dalam penawaran jasa, serta fasilitas fisik sebagai penunjang proses jasa tersebut. Hal yang sangat relevan dengan pemasaran jasa adalah proses dan janji yang diarahkan untuk mencapai atau memenuhi tujuan yang di inginkan individu atau organisasi pemakai jasa tersebut. Bauran pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari manajemen pemasaran jasa. Jasa sangat erat kaitannya dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa tersebut, seperti dalam gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 2.3
Manajemen Pemasaran Jasa



Sumber : Nirwana (2006;18)

Menurut Kotler dalam Nirwana (2006;98) ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen untuk menjaga kepuasan pelanggan :

1. Relationship marketing strategy

Merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen atau perusahaan penyedia jasa dengan cara menciptakan hubungan jangka panjang melalui kemitraan. Dengan demikian diharapkan akan terjadi hubungan atau *relationship* yang berkesinambungan dan dalam tempo yang relatif lama atau jangka panjang.

2. Superior customer service strategy.

Adalah strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dalam rangka memberikan kepuasan dalam berkonsumsi. Kepuasan yang diberikan tentu saja berkaitan dengan pelayanan yang diberikan.

3. *Extra ordinary guaranty strategy.*

Merupakan strategi dalam bentuk memberikan jaminan kenyamanan pelanggan berkaitan dengan penggunaan jasa. Jaminan yang diberikan harus memiliki kepastian dan lebih bersifat personal. Dengan demikian keluhan yang disampaikan oleh pelanggan akan direspon dengan cepat.

4. *Customer complain handling strategy.*

Strategi ini digunakan yang berkaitan dengan penanganan keluhan pelanggan. Segera memberikan jalan penyelesaian pada setiap keluhan pelanggan. Harapan selanjutnya mengubah setiap keluhan menjadi kondisi yang menyenangkan. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan merubah setiap bentuk keluhan menjadi kesetiaan terhadap penyedia jasa atau adanya loyalitas dari pelanggan.

5. *Service performance improvement strategy.*

Strategi ini berkaitan dengan evaluasi terhadap setiap dimensi pelayanan. Evaluasi atau penilaian tersebut dilakukan secara priodik. Tujuan utama dari strategi yang berkaitan dengan evaluasi yang berkesinambungan ini adalah memberikan kepercayaan dan peningkatan kepuasan terhadap pelanggan.

6. *Quality fungtion deployment strategy*

Strategi yang berkaitan dengan penanganan keinginan pelanggan. Manajemen diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk itu diperlukan adanya perencanaan yang matang, serta prosedur yang tepat berkaitan dengan adanya respon terhadap kebutuhan, keinginan bahkan jika perlu adanya tuntutan pelanggan.

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam bidang jasa di pengaruhi lebih beberapa elemen jasa tersebut. Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa.

2.2.8. Analisa Lingkungan

Analisa lingkungan dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang-peluang ataupun ancaman – ancaman terhadap perusahaan (Jauch dan Glueck, (1998; 87)

1. Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah analisis terhadap faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yang berpotensi untuk menghasilkan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Salah satu tujuan pokok analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengenali adanya peluang (*opportunity*) baru.

Lingkungan eksternal dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu :

a. Lingkungan eksternal jauh adalah berbagai kekuatan dan kondisi yang timbul terlepas dari apa yang terjadi pada operasional perusahaan, tetapi mempunyai dampak pada proses manajerial dan operasional dalam perusahaan. Lingkungan eksternal jauh terdiri atas (Siagian, 2001;64):

1. Faktor ekonomi
2. Faktor politik
3. Faktor sosial
4. Faktor teknologi

- b. Lingkungan eksternal dekat adalah lingkungan eksternal yang mempunyai dampak pada kegiatan operasional perusahaan. Berbagai faktor lingkungan eksternal dekat dapat timbul karena tindakan perusahaan yang bersangkutan sendiri dan tindakan perilaku pihak seperti pesaing, konsumen, pengguna produk, pemasok dan penyandang dana.

Lingkungan eksternal dekat terdiri atas (Siagian, 2001;82)

1. Ancaman dan para pendatang baru
2. Faktor pemasok
3. Faktor pembeli
4. Faktor produksi substitusi
5. Faktor pesaing.

2. Analisis lingkungan internal

Dalam analisis lingkungan internal, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor internal, sehingga yang dihasilkan memberikan masukan yang bermanfaat untuk menentukan strategi. Menurut Jauck dan Glueck (1998;96) faktor internal yang perlu dianalisis antara lain:

a. Faktor pemasaran dan distribusi

Pemasaran dan distribusi berarti memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Proses pemindahan ini dimulai dengan mencari hal-hal yang diinginkan konsumen dan dapat tidaknya produk dan jasa dijual dengan laba. Hal ini memerlukan riset pasar, pengidentifikasian pasar, pengembangan produk, pengujian reaksi konsumen, perhitungan produksi

dan biayanya, penentuan keperluan distribusi dan pelayanan, memutuskan pengiklanan dan promosi.

b. Faktor penelitian dan pengembangan produk

Penelitian ini mengembangkan (*research and development*) dan fungsi rekayasa dapat merupakan keunggulan bersaing karena dua alasan utama:

1. Faktor peneliti dan pengembangan menciptakan produk baru atau produk yang ditingkatkan untuk dipasarkan.
2. Hal ini dapat pula meningkatkan proses bahan untuk mendapatkan keunggulan biaya melalui efisiensi (yang dapat membantu memperbaiki kebijakan harga atau margin laba)

c. Faktor manajemen produksi dan operasi

Dalam suatu era dimana pemasaran masal memberi jalan untuk menekan kebutuhan kelompok – kelompok populasi yang tampaknya berubah dengan cepat, keluwesan proses dan rancangan produk termasuk menambah keluwesan proses dan rancangan produk termasuk menambah keluwesan infrastruktur produksi (personalia, pelatihan, persediaan, pengendalian mutu, serta perencanaan dan penjadwalan), dengan mempertimbangkan faktor – faktor internal manajemen dan produksi dan operasi seperti;

1. Biaya operasi total yang lebih rendah dibandingkan dengan biaya pesaing total.
2. Kapasitas untuk memenuhi permintaan pasar
3. Fasilitas yang efisien dan efektif
4. Bahan baku dan biaya sub perakitan

5. Ketersediaan bahan baku dan sub perakitan yang mencukupi
6. Peralatan dan mesin yang efektif dan efisien
7. Lokasi fasilitas dan kantor yang strategis
8. Sistem pengendalian persediaan yang efektif dan efisien
9. Produksi yang efisien dan efektif, rancangan penjadwalan, pengendalian mutu
10. Kebijakan pemeliharaan yang efektif
11. Keluwesan operasi

d. Faktor sumberdaya dan karyawan perusahaan

Cepatnya perkembangan dan sistem informasi manajemen, membuat perusahaan harus dapat mengubah kekuatan data dan informasi menjadi senjata strategis yang ampuh. Sedangkan faktor sumber daya dan karyawan perusahaan yang dapat memberi keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan antara lain:

1. Citra dan prestise perusahaan
2. Stuktur organisasi dan dan suasana dan efektif
3. Ukuran perusahaan dalam hubungannya dengan industri (hambatan untuk masuk)
4. Sistem manajemen strategis
5. Sejarah perusahaan dalam mencapai tujuan
6. Pengaruh terhadap badan pemerintah
7. Sistem dukungan staf perusahaan yang efektif
8. Karyawan berkualitas tinggi

9. Pengalaman kerja dan prestasi manajemen puncak yang seimbang
 10. Hubungan yang efektif dengan serikat buruh
 11. Kebijakan hubungan kerja yang efektif dan efisien
 12. Biaya buruh yang rendah (menurut ukuran kompensasi, penggantian dan pemangkiran)
 13. Informasi manajemen dan sistem komputer yang efektif
- e. Faktor keuangan dan karyawan perusahaan

Tujuan analisis keuangan adalah membantu menunjukkan kelemahan atau kekuatan dalam bidang fungsional dari sudut pandang operasi dan strategi. Hal ini dapat terwujud jika perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor keunggulan dan akuntansi seperti ;

1. Total sumberdaya keuangan likuiditas, *leverage*, aktifitas, profitabilitas dan arus kas.
2. Biaya modal yang rendah dalam hubungannya dengan industri dan para pesaing karena harga saham dan kebijakan deviden.
3. Struktur modal yang efektif, karena adanya keluwesan pengumpulan modal tambahan kalau diperlukan
4. Hubungan yang bersahabat dengan pemilik dan pemegang saham
5. Kondisi pajak yang menguntungkan asuransi untuk meminimumkan resiko
6. Perencanaan keuangan, modal kerja dan prosedur penggunaan modal yang efisien dan efektif
7. Kebijakan penilaian persediaan.

2.2.9. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan gabungan dari kata kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Faktor kekuatan dan kelemahan berfungsi untuk melihat kondisi dalam diri perusahaan sedangkan faktor peluang dan ancaman berfungsi untuk melihat kondisi yang ada diluar perusahaan.

Menurut Rangkuti (2004;18) analisis SWOT diidentifikasi sebagai faktor secara sistematis 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 (*Threats*). Proses pengambilan keputusan setrategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*StrategicPlanner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang yang paling populer untuk analisis situasi adalah SWOT.

Menurut Tjiptono (1997;14) bahwa kekuatan dan kelemahan bukan merupakan faktor internal demikian juga peluang dan ancaman bukan merupakan faktor eksternal. Yang dimaksud dengan peluang dan ancaman apapun yang akan mempengaruhi naik turunnya jumlah pelanggan atau bisa pula penggunaannya yang lebih sering.

Dalam analisa ini yang dimaksud dengan kekuatan adalah faktor-faktor kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis yang ada didalamnya, misalnya kompensasi khusus yang terdapat dalam perusahaan yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. (Siagian, 2001;172).

Yang dimaksud dengan kesempatan dalam analisis SWOT, adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan (Kotler, 2002;88)

Selanjutnya yang dimaksud dengan ancaman adalah tantangan akibat kecendrungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensife (Kotler, 2002;88)

Dengan menggunakan analisis SWOT dimungkinkan para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berfikir yang logis dalam pembahasan yang menyangkut situasi dimana perusahaan berada, identifikasi dan analisis sebagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan akhirnya menjatuhkan pilihan pada alternatif yang dipikir paling ampuh.

2.2.10. Metode EFAS dan IFAS Matrik

Sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategis harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman juga harus mengetahui kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang. Penggunaan metode EFAS dan IFAS sangat diperlukan untuk membuat ramalan dan asumsi.

Tabel 2.1
Internal Strategic Faktors Analysis Summary (IFAS)

FAKTOR-FAKTOR	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
STRATEGI INTERNAL				
PELUANG				
ANCAMAN				
TOTAL				

Sumber :Rangkuti (2001;24)

IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strenght* dan *weakness* perusahaan. Berikut tahapannya:

1. Tentukan yang menjadi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) , berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,00)

3. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) .
4. Kalikan untuk tiap-tiap terutama bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh nilai urutan tertimbang pada kolom 4
sedangkan berikut dalam tabel 2.2 merupakan tabel faktor strategi eksternal (EFAS)

Tabel 2.2
Eksternal Strategic Faktors Analysis Summary(EFAS)

FAKTOR-FAKTOR	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
STRATEGI INTERNAL				
PELUANG				
ANCAMAN				
TOTAL				

Sumber Rangkuti (2001;22)

Berikut ini cara-cara penentuan faktor strategi eksternal

1. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
2. Beri bobot dalam masing-masing faktor dalam kolom 2 mulai dari 0,1 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
3. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
4. Kalikan dari tiap-tiap faktor yang ada pada kolom 2 dan kolom 3 untuk mendapatkan nilai tertimbang pada kolom 4

2.2.11. Internal Eksternal Matrik

Internal Eksternal Matrik dapat dipergunakan melihat strategi yang tepat untuk di terapkan. Dalam Internal Eksternal Matrik terdapat 9 sel yang memiliki strategi yang berbeda – beda dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2. berikut ini:

Gambar 2.4
Intenal Eksternal Matrik

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS			
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH	
		4.0	3.0	2.0	1.0
DAYA TARIK INDUSTRY	TINGGI	I	II	III	
	3.0				
	MENENGAH	IV	V	VI	
2.0					
RENDAH	VII	VIII	IX		
1.0					

Sumber : Umar (2001;237)

1. Untuk sel I,II, IV strategi yang harus dipilih adalah stratega Growth and build dimana strategi ini bisa terdiri atas strategi internal seperti *Market Penetration*, *Market development* (pengembangan pasar), *product developmen*

t(Pengembangan produk), atau strategi terintegrasi seperti *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier), *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor), dan *horizontal integration* (memperluas perusahaan).

2. Untuk sel III, V, VII strategi yang harus dipilih adalah strategi *hold and maintain*, dimana strategi ini bisa terdiri atas strategi *market penetration* (mencari pangsa pasar baru) dan *product development* (pengembangan produk).
3. Untuk sel VI, VII, IX strategi yang harus dipilih adalah *Harvest* atau *divestiture* (konsentrasi pada pasar yang dituju)

2.3. Kerangka Berfikir

Untuk mencapai hasil dari strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang menjadi landasan penentuan strategi pemasaran serta perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien maka perusahaan harus mampu memaksimalkan kemampuan dan peluang yang ada. Dalam mewujudkan hal itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna kekuatan dan kelemahan dan internal dan eksternal perusahaan, adapun alat yang digunakan adalah analisis SWOT. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.5.
Kerangka Berfikir

