

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian mengenai strategi pemasaran yang dijadikan rujukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Makmur dan saprijal. 2015 dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P *Marketing Mix* (*Produk, Price, Promotion, Place*) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram *Cartesius* untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : 1. Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. 2. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. 3. Strategi Ditribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang

rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram *cartesius* yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

2. Penelitian yang dilakukan Artha, negoro, dan Prasetyo. 2017 dengan judul Analisis Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis: Kelor Madura). Jenis Penelitian ini kualitatif. Strategi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan strategi survei. Strategi survei yang dipilih yaitu wawancara secara mendalam dengan subjek penelitian yang sudah ditentukan.

Strategi pemasaran kelor pada perusahaan agribisnis menggunakan analisis kualitatif di mana perusahaan kelor Madura berdasarkan tingkat produknya memenuhi ketiga tingkatan yaitu utama, dasar, diharapkan, tambahan, potensial dengan total sebanyak sepuluh produk. Dari aspek price berdasarkan metodenya perusahaan kelor Madura menggunakan dua metode yaitu *Cost plus pricing* dan *Demand-oriented pricing*. Untuk aspek place berdasarkan bentuknya perusahaan kelor Madura mendapatkan dua saluran yaitu saluran level nol dan satu level. Sementara aspek *promotion* berdasarkan bentuknya perusahaan kelor Madura memenuhi empat dari enam bentuk promosi. Sedangkan, untuk *process* dilihat dari bentuknya perusahaan

kelor Madura bersifat tertutup terhadap prosesnya. Untuk aspek *people* berdasarkan perusahaan kelor Madura hanya memenuhi satu kategori yaitu pekerja dengan nilai kuantitas. Terakhir, untuk aspek *performance* tidak memenuhi karena perusahaan kelor Madura tidak mempunyai alat pengukuran kinerja baik yang bersifat keuangan atau non-keuangan perusahaan.

Tabel 2.1
Perbedaan Perpektif Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul	Konteks	Perpektif Penelitian
1.	Makmur dan saprijal (2015)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengarairan)	Strategi pemasaran	Analisis SWOT
2	Artha, negoro, dan Prasetyo (2017)	Analisis Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis: Kelor Madura).	Strategi pemasaran	Pengambilan Keputusan
4	Penelitian Sekarang	Strategi Penjualan dengan menggunakan Bauran Pemasaran di distributor KWSG PBB Gresik	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT

Sumber Data : Diolah Sendiri

2.2. Kajian Pustaka

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.2. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:5), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), *“Marketing is the process by*

which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

2.2.3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen. (setiadi, 2010; 2-3)

Swasta dan Handoko, mendefinisikan “perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku

konsumen dapat memudahkan pemasar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih suatu produk dan merk, sehingga pemasar dapat menentukan langkah yang harus diambil agar mereka dapat menawarkan apa yang diinginkan konsumen, dan pada akhirnya konsumen memilih produk dan jasa tersebut, dilanjutkan dengan pemasar untuk konsumen dengan sebaik-baiknya. (Swasta dan Handoko,2000;9).

2.2.4. Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk:

1. Merancang bauran pemasaran.
2. Menetapkan segmentasi.
3. Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
5. Mengembangkan riset pemasarannya.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menialankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

1. Orientasi/arah) cara pandang konsumen (*a consumer orientacion*),
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*)
3. Korisepiteori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theuries to guide the thinking process*). (Setiadi.2015;6-7)

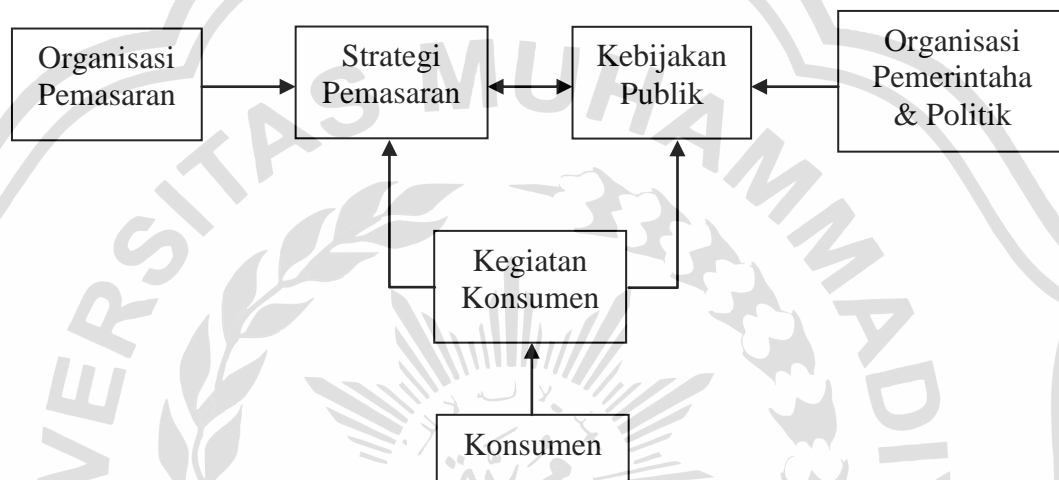
2.2.5. Pihak-Pihak Yang Berkepentingan

Ada dua grup besar yang tertarik pada studi/analisis perilaku konsumen :

1. Grup riset dasar, terutama terdiri dari periset akademik yang tertarik mempelajari perilaku konsumen sebagai suatu cara mengembangkan pengetahuan yang unik tentang aspek perilaku manusia.
2. Grup yang berorientasi aksi, dipecah menjadi tiga:
 - a. organisasi pemasaran, yang mencakup bukan hanya apa yang biasanya dipikirkan sebagai organisasi bisnis, tetapi juga organisasi lain seperti rumah sakit, museum, kantor pengacara, dan universitas. Dengan demikian. organisasi pemasaran memasukkan sernua grup yang melakukan penawaran pada pasar dan yang ingin melakukan pertukaran dengan konsumen.
 - b. organisasi pemerintahan dan politik, yang termasuk di dalamnya adalah Komisi Perdagangan Negara (*Federal Trade Commission*) dan Badan Pengawas Makanan dan Obat-obatan (*Food and Drug Adiministration*). Tujuan utama dari organi. Sasi ini adalah mémantau dan mengatur pertukaran antara organisasi pemasar dan konsumen.

- c. Konsumen, individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa.

Hubungan di antara ketiga grup yang berorientasi pada aksi, yang tertarik pada kajian perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.1



Sumber Data: Setiaji 2015;7-8

Gambar 2.1
Hubungan di Antara Ketiga yang Berorientasi pada Aksi dalam Perilaku Konsumen

2.2.6. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pemesanan produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

Tabel 2.2
Isu-isu Perilaku Konsumen

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita ? Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita ?
Produk	Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini ? Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut ?
Promosi	Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen unrtuk membeli dan menggunakan produk kita ? Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita ?
Harga	Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran ? Apa dampak dan perubahan harga terhadap perilaku pembelian ?
Distribusi	Dimana konsumen membeli produk ini ? Apa sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian ?

Tabel 2.2 menyajikan beberapa isu perilaku konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran. Isu tersebut didapat melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Tabel 2.2 memperlihatkan bahwa memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen.

Contohnya, Analisis persaingan membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merek pesaing, konsumen bagaimana yang membeli suatu merek atau mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing. Dengan demikian, semakin banyak kita belajar tentang konsumen (dan pendekatan untuk menganalisis mereka), semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Tabel 2.2 tersebut juga memberikan beberapa saran perkembangan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk, Ini tidak berarti pemasaran adalah kegiatan tepat tidak etis. Akan tetapi, kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan.

2.2.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetap harus benar-benar diperhirungkan, Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Seorang anak yang dihesterkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemahiran, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

2) Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, di antaranya kelompok

primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin "menyesuaikan diri". Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- 2) Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- 3) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap

kelompok dapat diidentifikasi dalam Peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menialani hidupnya.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungun dan hananya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepribadian merupakan suatu variabel yang Sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor Psikologis .

- 1) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biofisik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori-teori motivasi

- a) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, Salah bicara, dan perilaku neurotis.
- b) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong Oleh kebutuhan tertentu pada tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? jawabannya adalah bahwa kebutuhan

manusia tersusun dalam suatu hierarki , dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

c) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan "teori motivasi dua faktor" yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

2) Persepsi. persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi;

- a) Perhatian yang selektif.
- b) Gangguan yang selektif.
- c) Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini—yaitu perhatian, gangguan, dan meng_ ingat kembali yang selektif—berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterjma.

- 3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi. Secara mendasar, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembeliannya akan dibahas pada bab berikutnya dalam buku ini. (Setiadi, 2015; 10-14).

2.2.8. Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa

mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Menurut Stanston (2006:30), "*Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization's marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.*"

"Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen sebuah organisasi kontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai keputusan inti variabel dalam teks pemasaran atau marketing plan.

Menurut Buchari Alma (2011:205), "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan". Dari beberapa definisi diatas

terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.2.9. Analisis SWOT Pendekatan Tradisional untuk Analisis Internal

Menurut Robinso dan Pearce 2014;156-158. SWOT merupakan akronim dari *strenght* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapi. Analisis SWOT merupakan (*SWOT analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.

1. Peluang

Peluang (*Opportunities*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan

teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

2. Ancaman

Ancaman (*Threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatkan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Ketika para manajer telah sepakat mengenai peluang dan ancaman utama yang dihadapi oleh perusahaan, mereka memiliki suatu kerangka referensi atau konteks untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan memanfaatkan peluang serta meminimalkan dampak dari ancaman utama. Sebaliknya, ketika para manajer sepakat mengenai kekuatan dan kelemahan inti perusahaan, mereka dapat secara logis bergerak untuk mempertimbangkan peluang yang dapat paling baik meningkatkan kekuatan perusahaan., sementara mereka meminimalkan dampak kelemahan-kelemahan tertentu yang dapat diatasi.

3. Kekuatan

Kekuatan (*strenght*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari

sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

4. Kelemahan

Kelemahan (*Weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

2.2.10. Menggunakan Analisis SWOT dalam Analisis Strategis

Analisis SWOT paling umum digunakan sebagai kerangka logis yang mengarahkan pembahasan dan refleksi mengenai situasi dan alternatif dasar suatu perusahaan. Analisis ini sering kali dilakukan sebagai rangkaian dari diskusi kelompok manajerial. Apa yang dipandang oleh seorang manajer peluang, mungkin dianggap sebagai ancaman oleh yang lain. Demikian pula halnya, kekuatan seorang manajer mungkin merupakan kelemahan bagi yang lain. Kerangka SWOT menyediakan dasar yang terorganisasi untuk diskusi dan berbagi informasi secara mendalam, yang dapat memperbaiki kualitas pilihan dan keputusan yang kemudian diambil oleh mereka.

2.2.11. Pembuatan Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internnya untuk menghasilkan empat rangkaian alternatif strategi. Metode ini mengarah pada brain-storming untuk menciptakan strategi-strategi alternatif yang mungkin tidak terpikirkan oleh manajemen. Hal ini

mendorong manajer strategis untuk menciptakan baik strategi pertumbuhan maupun pengurangan. Berikut ini adalah matriks SWOT :

Tabel 2.3
Matrik SWOT

Faktor- Faktor internal Faktor- faktor eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5 – 10 kekuatan disini	Kelemahan (W) Daftarkan 5 – 10 kelemahan disini
Peluang (O) Daftarkan 5 – 10 peluang disini	Strategi (SO) : Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi (WO) : Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang dalam mengatasi kelemahan.
Ancaman (T) Daftarkan 5 – 10 ancaman disini	Strategi (ST) : Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi (WT) : Buat strategi disini untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Wheelen dan Hunger. Tahun 2016

2.2.12. Unsur - Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

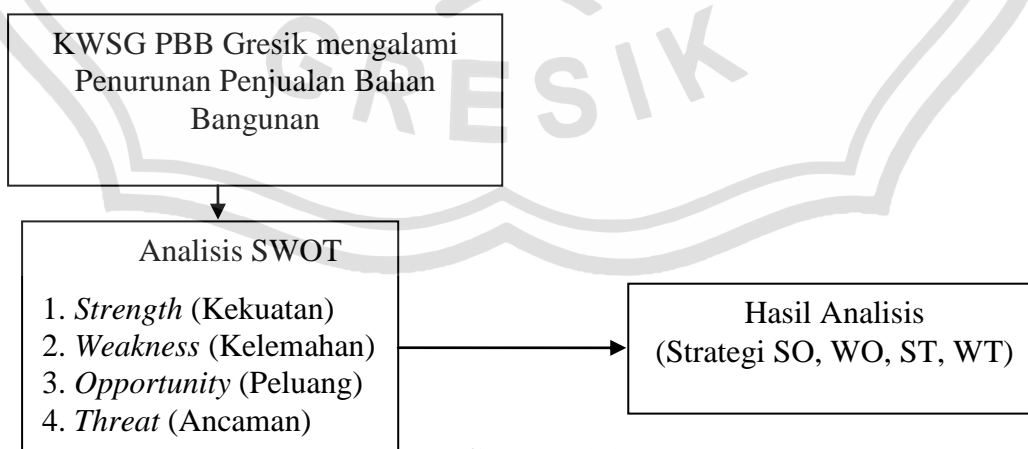
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3. Perspektif Teoritis

Melalui kajian yang dilakukan peneliti tentang permasalahan pada penelitian, teori sebagai dasar logika untuk menjawab rumusan masalah, maka perspektif teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menguraikan pandangan subjektif dan posisi peneliti atas tema yang akan dikaji melalui tahapan sistematis berupa kerangka konseptual berikut ini :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual