

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN TEORITIK

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian tentang strategi pemasaran yang pernah dilakukan oleh Erry Farian (2003) berjudul “STRATEGI BISNIS PT. AKSARA SOLOPOS” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi PT. Aksara Solopos dalam posisi beraing dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhinya, juga untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang tepat untuk diterapkan pada PT. Aksara Solopos.

Metode pengumpulan data dalam penelitian tersebut berupa wawancara, studi pustaka, observasi, kuisioner. Model analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk analisis datanya. Persamaan lainnya adalah menggunakan indikator internal dan eksternal untuk diurutkan apakah indikator tersebut merupakan ancaman, hambatan, peluang bahkan kekuatan perusahaan.

2.2 PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan diri dan untuk memperoleh laba. Pemasaran mempunyai arti

penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. (Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi kelima, 1999, Hal. 30)

Menurut William J. Stanton:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli maupun pembeli potensial.

Terdapat lima konsep yang melandasi aktifitas pemasaran yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep berwawasan sosial. (Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi kelima, 1999, Hal. 30)

1. Konsep Produksi

Konsep produksi percaya bahwa pelanggan yang akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau, oleh karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan peningkatan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk yakin bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu baik, inovatif, dan perusahaan harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan percaya bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup, kecuali perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Tujuannya adalah untuk menjual apa yang mereka produksi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

5. Konsep Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran yakin bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar. Kemudian perusahaan harus menyerahkan nilai superior kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3 STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan menetapkan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju, yaitu:

1. *Memajukan pertumbuhan ekonomi.*
2. *Memajukan standar kehidupan yang tinggi.*
3. *Mempertahankan tingkat kesempatan kerja sepenuhnya.*

4. *Mendorong stabilitas harga.*
5. *Memberikan distribusi pendapatan yang seimbang.*
6. *Menjamin adanya kebebasan ekonomi.*
7. *Memberikan jaminan keuangan.*

Perumusan Strategi Pemasaran:

1. Misi

Misi dalam sebuah perusahaan adalah suatu tujuan dari alasan mengapa perusahaan berusaha untuk selalu eksis. Misi mempromosikan rasa pengharapan atau keinginan karyawan dan mengkomunikasikan image perusahaan kepada publik.

Pembuatan misi yang baik selalu diarahkan pada pondasi perusahaan, memiliki tujuan yang unik yang membedakan dengan perusahaan lain, baik itu tipe maupun identifikasi operasi perusahaan yang menjangkau produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani perusahaan.

2. Tujuan

Tujuan adalah hasil akhir dari kegiatan atau aktivitas yang telah direncanakan. Pencapaian tujuan perusahaan, hasilnya harus memenuhi apa yang ada dalam misi perusahaan.

3. Strategi

Strategi adalah perencanaan perusahaan untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan.

4. Kebijakan

Kebijakan menyediakan petunjuk untuk pengambilan keputusan perusahaan yang berhubungan dengan perumusan strategi dan implementasi.

Strategi Pemasaran sendiri meliputi:

1. Strategi Pemimpin Pasar

Biasanya menjadi pemimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan promosi, dan promosi.

2. Strategi Penantang Pasar

Perusahaan menempati urutan kedua dan menantang perusahaan pemimpin.

3. Strategi Pengikut Pasar

Pengikut harus menentukan arah pertumbuhan tetapi tidak mengundang serangan balik dari perusahaan yang lain.

4. Strategi Perelung Pasar

Menjadi pemimpin di pasar kecil, daripada menjadi pengikut perusahaan besar.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pengembangan strategi, karena pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal dan sedangkan perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut. Dalam peranannya strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah mengenai strategi

pemasaran apa yang dilakukan perusahaan serta bagaimana strategi tersebut dapat dijalankan dalam lingkungan yang kompetitif dengan bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari Marketing Mix ; Product, Price, Promotion, Place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perilaku konsumen.

- Product

Menurut Philip Kotler arti bauran produk yaitu serangkaian lini produk dan barang-barang yang dijual oleh penjual tertentu kepada konsumen. Artinya produk lah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri dengan produk.

- Price

Menurut definisi Norman A. Hootler dan Stepleon adalah harga yang diambil dalam menetapkan harga-harga dari produk-produk tertentu untuk memenuhi persaingan pasar.

- Promotion

Menurut William J. Stanton bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel perekonomian, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

- Place

Bauran tempat merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran produk karena sebagai kegiatan untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi perusahaan kepada konsumen. Pemilihan lokasi perusahaan yang strategis juga bisa meningkatkan penjualan produk.

Manajer strategis dapat mengamati dan menganalisis variabel internal perusahaan dengan menggunakan salah satu atau kombinasi dari empat pendekatan ini : analisis PIMS (Profit Impact of Market Strategy), analisis rantai nilai (Value Chain Analysis), analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) dan analisis fungsional. Tetapi disini penulis hanya akan melihat menggunakan dua analisis yaitu analisis value chain dan analisis SWOT.

Untuk kelangsungan perusahaan, sebaiknya dilakukan Integrated Strategy. Strategi harga yang didukung strategi pemasaran yang tepat. Diawali dengan menyusun Value Chain perusahaan, logistik yang didukung dengan teknologi dan kualitas sumber daya manusia yang baik dapat meningkatkan → kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan → loyalitas pelanggan.

2.4 ANALISIS VALUE-CHAIN

Analisis rantai nilai, sebagaimana dikemukakan oleh Porter, adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing jika melihat perusahaan secara keseluruhan. Michael Porter memperkenalkan suatu teknik untuk menggali keunggulan bersaing dari suatu perusahaan. Teknik tersebut diberi nama analisa

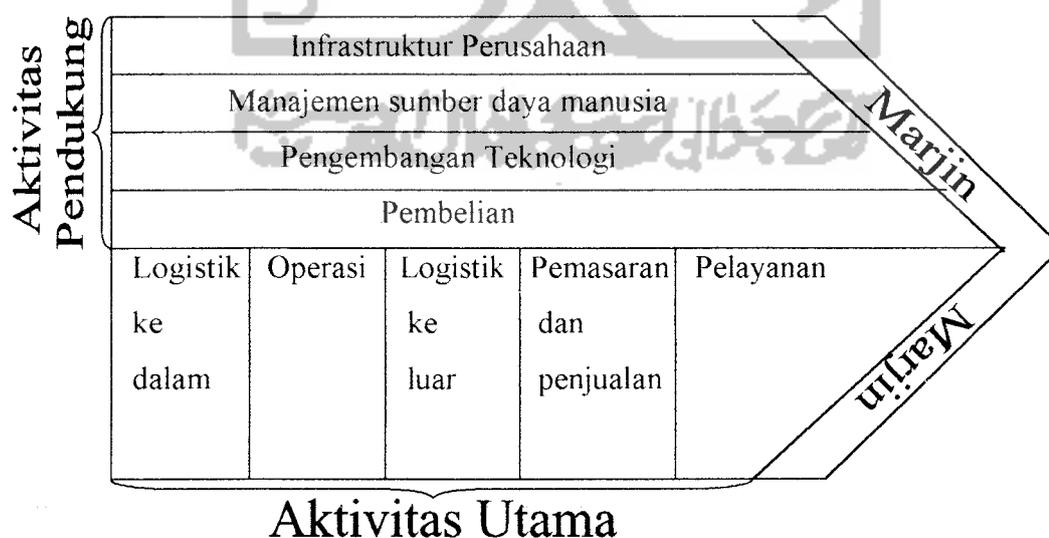
Rantai Nilai (Value-Chain). Menurut Porter, “Setiap Perusahaan adalah sekumpulan kegiatan yang dilaksanakan untuk merancang, membuat, memasarkan, mengantarkan, dan mendukung produknya”. Value Chain menunjukkan nilai total, dan ia terdiri dari aktivitas-aktivitas nilai dan margin.

Aktivitas value chain dikelompokkan menjadi dua aktivitas besar yaitu Aktivitas Utama dan Aktivitas Pendukung. Aktivitas Utama meliputi semua aktivitas yang berhubungan dengan proses produksi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan sesudah penjualan. Aktivitas pendukung adalah semua aktivitas yang mendukung aktivitas utama dan terdiri dari aktivitas pembelian bahan baku, pengembangan teknologi, penyediaan sumber daya manusia, dan penyediaan infrastruktur perusahaan.

Dalam menggunakan analisis value chain, manajer berusaha untuk mempelajari sumber daya dan kemampuan perusahaan sehubungan dengan aktivitas yang dilakukannya untuk merancang, memproduksi, mendistribusikan produknya, dan menghasilkan keuntungan.

Gambar 2.1

Analisis Value Chain dari Porter



Hasil dari analisis value chain yang efektif adalah berupa identifikasi cara baru untuk melakukan aktivitas yang dapat menciptakan nilai. Karena jenis inovasi ini spesifik dengan perusahaan, yaitu berdasar pada cara unik perusahaan dalam mengkombinasikan sumber daya dan kemampuan perusahaan, maka sulit bagi pesaing untuk mengenali, mengerti dan meniru strategi perusahaan.

Setelah melakukan analisis value chain, untuk menilai dan menentukan kemampuan inti perusahaan, manajer disarankan untuk melihat kemampuan-kemampuan yang dimilikinya secara luas, mendalam, dan dari beberapa sudut pandang yang berbeda. Ada suatu teknik yang dikembangkan dewasa ini untuk membantu perusahaan mengembangkan suatu kemampuan yang dimilikinya agar kemampuan tersebut dapat unggul dari para pesaing. Teknik tersebut adalah teknik Analisis SWOT.

2.5 ANALISIS SWOT

Matrik SWOT adalah analisa yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis pemasaran perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) yang dimiliki perusahaan.

Formulasi strategi disusun berdasarkan analisis yang diperoleh dari penerapan model SWOT. Tahapan kegiatannya adalah:

a. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan

Tabel 2.1

Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan Citra Sasirangan

Variabel Internal	Variabel Eksternal
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logistik ▪ Citra Produk ▪ Kualitas produk ▪ Kebijakan harga ▪ Distribusi produk ▪ Lokasi perusahaan ▪ Kualitas Sumber Daya Manusia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesaing baru yang potensial ▪ Persaingan harga ▪ Hambatan memasuki pasar ▪ Perubahan selera konsumen ▪ Pertumbuhan pasar sasirangan ▪ Meningkatnya daya beli konsumen ▪ Loyalitas pelanggan.

Keterangan masing-masing variabel:

Variabel Internal

1. Logistik

Aktivitas dilakukan untuk membeli bahan baku yang dibutuhkan dan pengendalian persediaan untuk memproduksi produk perusahaan.

2. Citra Produk

Image produk yang ada di pasaran, apakah produk tersebut dapat diterima konsumen atau tidak.

3. Kualitas Produk

Tingkatan baik-buruknya produk dapat dilihat dari kualitas produk tersebut.

4. Kebijakan Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan sudah tepat atau tidak.

5. Distribusi Produk

Aktivitas mendistribusikan produk kepada para pembeli. Aktivitas dilakukan untuk memberikan sarana yang akan digunakan konsumen untuk membeli produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

6. Lokasi Perusahaan

Lokasi atau letak perusahaan, dan anak cabang perusahaan perlu dipertimbangkan karena letak atau lokasi perusahaan merupakan faktor penting dalam memperlancar operasi perusahaan

7. Kualitas Sumber Daya Manusia

Aktivitas yang meliputi pendidikan karyawan, pengalaman kerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Variabel Eksternal

1. Pesaing baru yang potensial

Perusahaan baru yang potensial masuk dalam lingkungan bisnis sasirangan.

2. Persaingan harga

Membandingkan harga dengan perusahaan lain yang memiliki lingkungan bisnis yang sama.

3. Hambatan memasuki pasar

Perusahaan akan memasuki pangsa pasar yang ada atau menambah pasar baru.

4. Perubahan selera konsumen

Perusahaan harus mengetahui selera konsumen, sehingga dapat menyesuaikan dengan selera konsumen.

5. Pertumbuhan pasar sasirangan

Perusahaan yang lebih berdasarkan pada lingkungan industri sasirangan yang ada disekitarnya.

6. Meningkatnya daya beli konsumen

Dengan harga yang telah ditentukan, apakah dapat terjangkau oleh konsumen atau tidak.

7. Loyalitas pelanggan

Sejauh mana loyalitas konsumen untuk tetap berlangganan di Citra Sasirangan.

b. Penilaian Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan.

- Pendekatan Kualitatif

Dari masing-masing indikator baik eksternal maupun internal diurut mulai dari dari indikator yang dianggap sebagai peluang bisnis yang jumlah bobotnya adalah 1 atau 100%. Skala penilaian yang lazim digunakan adalah:

1. Sangat tidak penting / lemah dengan memberikan ranking → 1
2. Tidak penting / cukup lemah dengan memberikan ranking → 2
3. Netral dengan memberikan ranking → 3
4. Penting / kekuatan dengan memberikan ranking → 4
5. Sangat penting / kekuatan utama dengan memberikan ranking → 5

- Pendekatan Kuantitatif

Setelah pemberian dan nilai masing-masing menunjukkan adanya peluang bisnis yang maksimal tanpa adanya ancaman bisnis nilai terendah adalah nol yang menunjukkan basis tersebut ada ancaman dan tanpa sedikitpun memiliki peluang bisnis. Kriteria yang dipakai pada nilai tertimbang adalah:

1. Jumlah nilai tertimbang antara 0 – 3 adalah kategori rendah
2. Jumlah nilai tertimbang antara 3 – 4 adalah kategori sedang
3. Jumlah nilai tertimbang > 4 adalah kategori tinggi

Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Bobot / Skor Variabel Internal

Variabel Internal	Bobot	Rating	Nilai
1. Logistik			
2. Citra Produk			
3. Kualitas Produk			
4. Kebijakan Harga			
5. Distribusi produk			
6. Lokasi Perusahaan			
7. Kualitas Sumber Daya Manusia			
Total	1,00		

Tabel 2.3

Bobot / Skor Variabel Eksternal

Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
1. Pesaing Baru Yang Potensial			
2. Persaingan Harga			
3. Hambatan Memasuki Pasar			
4. Perubahan Selera Konsumen			
5. Pertumbuhan Pasar Sasirangan			
6. Meningkatnya Daya Beli Konsumen			
7. Loyalitas Pelanggan			
Total	1,00		

c. Analisis Posisi Bisnis Perusahaan.

Dalam tahapan ini, kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi penilaian variabel eksternal dan variabel internal perusahaan. Dari kombinasi penilaian kedua variabel tersebut kemudian dipertimbangkan kedalam analisis SWOT, untuk selanjutnya akan dapat diketahui posisi perusahaan.

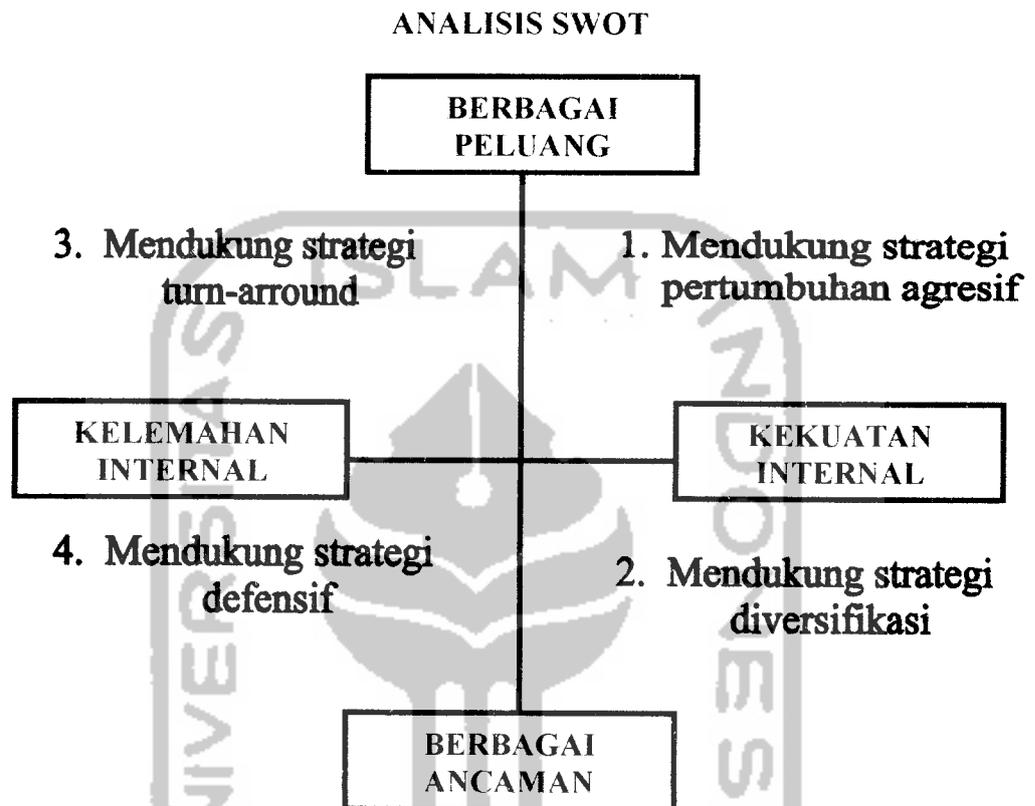
Dengan nilai timbang digunakan nilai tengah sebagai pembatas antara kategori sedang yang didapat dengan perhitungan sebagai berikut:

$$[(5 - 1) : 2] = 2$$

Hasil 2 dari perhitungan tersebut selanjutnya digunakan sebagai titik tengah dalam skala nilai tertimbang. Karena skala mulai dari 1, sedangkan interval 2, maka titik

tengah ada pada skala 3. Dimana bila nilai tersebut kurang dari 3, maka akan masuk dalam kategori rendah, bila nilai tersebut lebih dari 3 maka akan masuk dalam kategori tinggi, nilai 3 adalah masuk dalam kategori sedang / netral.

Diagram 2.1



Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan dari berbagai segi internal. Strategi yang harus

diterapkan adalah kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan questionmark pada BCG matrik Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

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

d. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan.

Tabel 2.4
Matrik SWOT

SWOT	Internal Strength (S) Tentukan faktor Kekuatan Internal	Internal Weakness (W) Tentukan faktor Kelemahan Internal
External Opportunities (P) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang 	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
External Threats (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, analisis SWOT tehnik membedah kasus bisnis.

Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21, cetakan ketiga, 1998, hal. 31.