

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Strategi

Menurut Chandler (Rangkuti, 2000, p3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth, (Rangkuti, 2000, p3) strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner (Rangkuti, 2000, p4) strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Porter (Rangkuti, 2000, p4) strategi adalah alat yang sangat baik untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Andrews, Chaffe (Rangkuti, 2000, p4) strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad (Rangkuti, 2000, p4) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan dimulai dari "apa yang terjadi". Tetapi kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari

kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

a) *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *Distinctive Competence*. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley (Rangkuti, 2000, p5) identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi:

- Keahlian tenaga kerja
- Kemampuan sumber daya

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibanding pesaing. Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan. Semua itu merupakan keunggulan-keunggulan yang dapat diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari pasar dan mengalahkan pesaing

b) *Competitive Advantage*, adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan

agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

- *Cost leadership*, perusahaan dapat lebih memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, dan sebagainya.
- Diferensiasi, perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya.
- Fokus, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

### **2.1.1 Tipe-Tipe Strategi**

Menurut Rangkuti (2000, p7) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

#### **a. Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

#### **b. Strategi Investasi**

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu

divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Rangkuti (2000, p48) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Kotler (2001, p7) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran, atau pertukaran nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran adalah gagasan sederhana tetapi sangat penting. Konsep pemasaran berarti bahwa organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ber laba. Konsep pemasaran masyarakat menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup pihak-pihak yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan,

dan mempromosikan penawaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang dipilih.

### 2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut McCarthy dan Perreault (1996, p32) strategi pemasaran adalah "gambaran besar" yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan:

1. Pasar target, yaitu sekelompok konsumen yang agak homogen (serupa) yang akan dihimbau perusahaan
2. Bauran pemasaran, yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabar. Strategi pemasaran merincikan target dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang berkaitan.

Strategi pemasaran itu terdiri dari campuran unsur-unsur yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu *Price, Promotion, Place, dan Product*

1. Produk (*product*) : Terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain
2. Harga (*price*) : Terdiri dari daftar harga, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit
3. Promosi (*promotion*) : Terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung
4. Tempat (*place*) : Terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan, dan transportasi

### 2.3.1 Prinsip dalam Strategi Pemasaran

Menurut Kertajaya (2003, pp27-288) terdapat 18 prinsip dasar dalam strategi pemasaran:

#### 1. *Information technology carries more emotional messages*

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang cepat ternyata bukannya membuat orang semakin rasional, tapi justru sebaliknya semakin emosional. Teknologi informasi ternyata mampu secara masif menghasilkan pesan-pesan emosional melalui berbagai media seperti telepon genggam (melalui SMS atau MMS), internet (melalui email atau *chatting*), atau *personal digital assistant* (PDA).

Hal itu perlu, sebab konsumen sekarang ini sudah dibanjiri dengan berbagai informasi sehingga terjadi apa yang disebut *information clutter*, dimana informasi telah menjadi komoditas hingga perlu disaring dan di-*personalized* agar memiliki *value* bagi konsumen. Personalisasi situs ini dimaksudkan agar perusahaan memiliki kedekatan pada para pelanggannya, di samping itu agar mereka merasa diperhatikan secara *one-to-one* sehingga *value* yang mereka terima akan terdongkrak secara signifikan.

#### 2. *Most customers in this interactive world are WO-MEN*

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) yang begitu cepat bukannya membuat masyarakat semakin rasional, tapi justru sebaliknya, semakin emosional. Karena itu WO-MEN tak hanya diartikan sebagai wanita yang memang emosional, tapi juga *women-oriented man*, yaitu laki-laki yang perilakunya seperti wanita atau laki-laki yang semakin emosional.

Ketika masyarakat semakin emosional, maka perbedaan perilaku pria dan wanita menjadi semakin tipis. Perilaku mereka mengalami konvergensi bergeser dari makhluk yang rasional menjadi emosional.

#### 3. *Most competitive advantage are from 'feel' benefits*

Pelanggan tidak hanya sekadar menimbang-nimbang sebuah produk atau jasa, melainkan juga menimbang-nimbang *value* apa yang mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan.

Dalam teknologi informasi, khususnya internet, informasi dan pengetahuan tidaklah eksklusif lagi. Hampir semua orang dapat mengakses hal yang sama. Oleh karena itu modal penting yang harus diperhatikan adalah *emotion*. Yaitu dengan memperhatikan *functional benefit* dan *emotional benefit*. Perusahaan harus berupaya untuk memberikan *emotional benefit* yang menjadi faktor kunci keunggulan bersaingnya.

#### **4. *Customer insight is the best tool to find out the customer's hidden needs***

Untuk menggali kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar dapat menggunakan sejumlah pendekatan, mulai dari wawancara langsung, wawancara melalui telepon, *focus group discussion* (FGD), atau metode wawancara lainnya. Namun kini terdapat kecenderungan konsumen semakin enggan mengikuti dan merespon sejumlah riset yang dilakukan, apalagi konsumen tidak merasakan manfaat apapun dari riset semacam ini.

Karena itu, para pemasar mulai mengembangkan pendekatan riset pemasaran yang mampu membuat konsumen bersikap lebih natural, salah satunya adalah dengan menggunakan *customer insight*. Pendekatan ini terbukti sangat efektif untuk menangkap kebutuhan-kebutuhan tersembunyi (*hidden needs*) pelanggan. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan diantaranya adalah *mystery shopper*, observasi lapangan terhadap perilaku konsumen, ataupun *projective technique*. Perusahaan dapat rutin turun ke pasar untuk melakukan observasi pasar dalam rangka mengidentifikasi dan menangkap *hidden needs* pelanggan tersebut.

#### **5. *Be intuitive not interpretative***

*Emotion is contagious*. Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati. Sebelum mampu memberikan *emotional value* kepada pelanggannya, perusahaan harus memperhatikan kondisi internal perusahaan. Bagaimana seorang staf mampu memberikan *emotional benefit*, jika ia sendiri merasa tidak nyaman dengan kondisinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hay Group, menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil memiliki ciri khusus yaitu mereka memperhatikan aspek emosi dalam budaya perusahaannya. Hal ini perlu perhatian khusus terutama apabila perusahaan bergerak di

bidang jasa sebab *experience* atau pengalaman yang diberikan kepada pelanggan benar-benar sangat bergantung pada sumber daya manusianya. Dan penciptaan kondisi kerja yang kondusif dan menyenangkan juga memainkan peranan penting. Jika kondisi kerja sudah tidak nyaman, jangan harap karyawan dapat memberikan *emotional advantage* kepada pelanggan.

Model yang diperkenalkan oleh Joseph Pine dan James Gilmore kini dianggap sebagai peletak landasan studi mengenai *experiential marketing* yaitu, *The Experience Economy*. Menurut mereka, berdasarkan kualitas dan jenisnya, pengetahuan dapat digambarkan dalam sebuah piramida yang mencakup lima tingkatan:

1. *Noise*, mencakup berbagai informasi dan berita, baik yang bermanfaat maupun yang tidak.
2. *Data*, berbagai berita yang telah diolah/ disaring dan bermanfaat bagi perusahaan, namun masih bersifat mentah.
3. *Information*, yaitu gabungan berbagai data yang biasanya dikumpulkan untuk satu tujuan tertentu.
4. *Knowledge*, yaitu gabungan berbagai informasi sehingga menghasilkan suatu pengetahuan yang lebih kaya.
5. *Wisdom*, yaitu tingkatan tertinggi yang dihasilkan dari berbagai pengalaman dan kejadian saat menghadapi dan menjalankan perusahaan.

Hasil studi kelayakan dan riset pada umumnya hanyalah mencapai tingkat informasi, apalagi jika dilakukan oleh pihak lain yang tidak memiliki *sense* dan tingkat kepekaan pasar yang digeluti perusahaan. Semua orang dapat mengakses dan memperoleh informasi yang sama selama mereka menggunakan metode yang sama untuk mengolah informasi. Maka tidak heran jika kompetitor juga memiliki data dan informasi yang sama dengan perusahaan.

#### **6. *Be proactive, not reactive***

Semua orang memiliki dua pilihan dalam menghadapi masalah, yaitu dipengaruhi atau mempengaruhi. Demikian pula dengan pemasar, setiap pemasar mempunyai pilihan untuk

dipengaruhi atau mempengaruhi pasar.

Sikap seseorang saat menghadapi masalah, menurut Steven Covey dipengaruhi oleh besarnya *circle of concern* dan *circle of influence*. *Circle of concern* adalah lingkaran batas yang menunjukkan lingkup permasalahan yang diperhatikan atau dipikirkan oleh seseorang. Sementara *circle of influence* adalah lingkaran batas yang menunjukkan area masalah yang dapat dipengaruhi oleh seseorang.

Orang yang reaktif cenderung membiarkan lingkungan menyetir dirinya. Mereka selalu berasumsi bahwa dirinya adalah korban dari kondisi yang ada. Saat terantuk dan terjatuh, selalu berlindung di balik kambing hitam. Misalnya, kala tingkat penjualan menurun, memburuknya kondisi perekonomian dapat dijadikan salah satu pelindungnya.

Pemikiran negatif terhadap kemampuan diri sendiri dan lingkungan sekitar ini tanpa disadari menciptakan *circle of influence* yang dimiliki seseorang. Dan semua yang tampak di depan mata hanyalah rintangan dan tanpa jalan keluar. Pandangan yang terlalu terfokus pada rintangan dan bukannya tantangan menyebabkan pemasar yang reaktif disetir oleh lingkungan. Sebaliknya orang yang proaktif tidak membiarkan lingkungan menyetir dirinya. Mereka mengkonsentrasikan waktu dan tenaga untuk memikirkan hal-hal yang dapat dipengaruhi. Daripada merutuki kondisi ekonomi yang memburuk, pemasar proaktif selalu mencoba mencari alternatif produk yang dibutuhkan dan terjangkau oleh pelanggan.

Pemikiran positif terhadap situasi dan kondisi sekitar, serta pengalokasian sumber daya pada hal-hal yang dapat diubah ini akan memperbesar *circle of influence*. Mereka yang berpikir proaktif selalu berpikir di balik rintangan pasti ada tantangan, dan pasti ada jalan keluar.

Sikap proaktif seperti inilah yang pada akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan untuk mempengaruhi keadaan. Peluang untuk mempengaruhi pasar pun terbuka lebar dan perusahaan berkesempatan untuk menentukan *rule of game*. *'Reactive is about competing for the past.. Proactive is about competing for the future'*

Jika perusahaan ingin menguasai pasar, tak bisa di tawar lagi perusahaan harus

berkompetensi untuk masa depan. '*Competing for the future*', kata Hamel-Prahalad. Perusahaan tak cukup hanya memikirkan kondisi saat ini, apalagi kondisi masa silam. Memang tak akan ada orang yang melarang bersikap reaktif, namun bersikap reaktif itu berarti berjuang untuk masa lalu.

Melakukan *benchmarking* terhadap produk yang telah ada memang penting. Namun baru bertindak saat pesaing telah melakukan aksi, akan berarti perusahaan telah membiarkan diri berjuang untuk masa lalu. Apa yang dilakukan pada masa silam tak menjamin yang terjadi di masa yang akan datang. Kompetisi dan perekonomian terus berfluktuasi.

Saat bersikap proaktif, pemasar tidak boleh membatasi dirinya pada kondisi yang telah terjadi, ia harus bisa melihat jauh ke depan. Dengan bersikap proaktif, perusahaan memiliki kesempatan untuk mendobrak sistem yang telah mapan sekalipun. Memang beresiko, tapi bukannya tak bermanfaat.

*'Pathbreaking is a lot more rewarding than benchmarking. One doesn't get to the future first by letting someone else blaze the trail'* – Hamel-Prahalad.

### **7. Brand must have charisma**

Untuk sukses, dulu *brand awareness*, *brand association* atau *brand identity* yang kuat di benak pelanggan sudah cukup. Namun kini, itu semua sudah tak memadai lagi. Untuk memenangkan kompetisi, merek perusahaan harus berkharisma.

David Aakers, guru dan pionir *branding*, mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kokoh: memiliki *brand awareness* yang kokoh, *brand association* atau *brand identity* yang kokoh, kualitas merek dan produk yang dipersepsi baik oleh pelanggan, serta memiliki *brand royalty* yang tinggi.

Tapi saat semua perusahaan telah mencapai keunggulan yang sama maka semua akan berubah menjadi komoditi, yang di mata konsumen adalah sama rata satu sama lainnya. Untuk menghindari komoditisasi, maka harus kembali dibuat pembedaan untuk menang. Perusahaan harus mampu mendongkrak ekuitas merek perusahaan satu tingkat lebih tinggi lagi untuk unggul.

Merek yang kharismatik tak hanya memberikan *motional, intellectual*, apalagi sekedar *functional value*. Merek yang kharsmatik memberikan *spiritual value* yang menjadi landasan bagi terbentuknya *spiritual connection* antara merek dan pelanggan. Merek yang kharimatik adalah merek yang memiliki kinerja yang tanpa cela secara berkelanjutan, sangat dihormati, dan memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi dan menjadi panutan serta merupakan keyakinan bagi pelanggan.

#### **8. *Empathy has a significant contribution in service***

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi servis:

- 1 *Realibility*, adalah kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi layanan yang telah dijanjikan secara akurat (32%)
- 2 *Responsiveness*, adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat (22%)
- 3 *Assurance*, adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan *trust* dan kepercayaan diri (19%)
- 4 *Empathy*, adalah perhatian dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara tepat (16%)
- 5 *Tangibles*, adalah tampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, hingga alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah layanan (11%)

Goleman menulis bahwa empat merupakan salah satu kemampuan yang paling penting dari kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) seseorang. Menurutnya, orang tak hanya cukup mengetahui dan memahami emosinya (*recognizing one's emotions and self-awareness*), mengelola emosinya (*managing emotions*), memotivasi dirinya (*motivating oneself*), lebih dari itu ia juga harus bisa mengetahui dan merasakan emosi dan perasaan orang lain. Kapasitas dan kemampuan yang terakhir inilah yang disebut oleh bapak kecerdasan emosional tersebut sebagai empati.

#### **9. *Involve customer in the business process***

Jika perusahaan melibatkan pelanggan di dalam proses bisnis perusahaan, itu berarti perusahaan mengajak pelanggan memiliki perusahaan dan merek perusahaan. Semakin perusahaan melibatkan pelanggan, maka semakin tinggi *sense of ownership* mereka terhadap perusahaan dan merek perusahaan. Bahkan loyalitas merupakan *indicator* yang lebih andal ketimbang laba dalam mengukur kemampuan perusahaan menciptakan *value*.

#### **10. *View the market dynamically use infinite segmentation***

Segmentasi tradisional yang selama ini dikenal mencoba mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen pasar, dimana di dalam segmen ini pelanggan tersebut memiliki karakteristik yang sama. Lalu, bagaimana jika pelanggan memiliki multikepribadian, multiorientasi, multipola pikir.

Untuk menjadi pemenang, seorang pemasar harus memiliki informasi mengenai peta persaingan yang akurat. Informasi yang akurat ini hanya dapat dihasilkan jika perusahaan mampu melihat pasar secara kreatif dengan tidak membatasi diri dalam melakukan pendekatan terhadap pasar.

#### **11. *Target the heart***

Saat ini, peran empati menjadi kian penting untuk mewujudkan *customer experience*. Bernd Schmitt, salah seorang perintis *experiential marketing*, mengatakan bahwa pelanggan kini tak lagi melihat produk yang kita tawarkan melalui dari produk itu sendiri (*stand alone*), dengan mengevaluasi *feature* dan *benefit* (F&B), tetapi juga dari situasi konsumsinya (*consumption situation*) secara holistik.

Jika dulu *'Product is produce in a factory, brand is made in your head'*, maka kini *'Product is product in factory, brand is made in your heart'*.

#### **12. *Be credible on promise***

Dalam pemasaran yang paling penting adalah menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan selalu menjaga kejujuran. Jangan sesekali mencoba membohongi pelanggan sebab *positioning statement is reason of being*.

#### **13. *Context is the real winning formula***

Merek-merek top dunia sukses karena apa yang disebut konteks, yaitu *how to offer*. Konteks sudah menjadi sesuatu yang *given*. Perusahaan harus secara kreatif memanfaatkan kekuatan konteks agar dapat memberikan *value* yang unik dan berbeda dari pesaing.

#### **14. *Product and service should be an experience***

Untuk memenangkan persaingan mau tak mau produk atau layanan perusahaan harus menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) untuk memberi pengalaman kepada pelanggan. Perusahaan harus menawarkan kepada pelanggan lebih dari sekedar F&B (*Feature and Benefit*). Tanpa itu, produk atau layanan perusahaan diperlakukan sebagai komoditi semata, walaupun perusahaan memiliki ekuitas yang baik sekalipun.

#### **15. *Pricing must be easy to understand***

Saat ini melihat begitu banyak produk-produk menawarkan diskon dan *sale* dengan *event-event* hari raya, bulan puasa, tahun baru, *event* tengah tahun, dan sebagainya. Karena begitu banyaknya *sale* dan diskon yang ditawarkan, konsumen menjadi skeptis. Mereka bingung dan mempertanyakan mana yang sesungguhnya harga yang benar. Akibatnya kemudian mereka hanya membeli produk tersebut pada saat diskon dan *sale*. Akibatnya *sales promotion* yang tujuannya untuk menarik konsumen menjadi tidak efektif lagi. Celakanya lagi, kebijakan diskon yang berlebihan ini dapat merusak ekuitas merek dalam jangka panjang.

#### **16. *Community is the best channel***

Banyak perusahaan telah menyadari pentingnya komunitas. Program-program keanggotaan klub (*club memberships*) adalah contoh komunitas yang dibentuk produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan. Keanggotaan klub ini dapat ditujukan kepada siapa saja yang membeli produk perusahaan, atau dapat pula terbatas hanya kepada mereka yang bersedia membayar sejumlah biaya.

#### **17. *Personal conversation is the most effective***

Saat ini, *buzz marketing* atau komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, memainkan peranan yang semakin penting, *buzz marketing* bukanlah konsep

*pemasaran* baru. Konsep ini telah dijalankan semenjak ratusan abad yang lalu. Di tengah kesemrawutan media, kegiatan promosi yang bersumber dari mulut ke mulut ini sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat seperti halnya virus yang menular dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Konsep *word of mouth* menawarkan *value* yang unik dan dipersepsi bagus oleh konsumen.

### **18. Relationship is key of successful selling**

Menjaga hubungan dengan *channel members* ini berguna untuk dapat selalu meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak. Beberapa upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik ini antara lain:

- 1 Memiliki data terperinci *channel member* tersebut, mulai dari orang yang berwenang atau berhubungan dengan jasa PT. Singcat Network hingga kegiatan-kegiatan bermanfaat yang bisa diadakan di sana. Dimana PT. Singcat Network memanfaatkan teknologi informasi dalam mengelola datanya (*Data Ware House*), sehingga mempermudah *key account department* menjalin hubungan melalui analisis-analisis yang tepat.
- 2 Melakukan kerjasama promosi baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang untuk menjaga *relationship*.

## **2.4 Pengertian Internet**

Menurut Turban, Internet adalah *interconnected network* atau jaringan yang saling terhubung dengan menggunakan standar dan protokol yang sama, terbuka, dan bebas. (Turban, 2003).

*Interconnected Network* - atau yang lebih populer dengan sebutan Internet - adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Setiap komputer dan jaringan terhubung - secara langsung maupun tidak langsung - ke beberapa jalur utama yang disebut internet *backbone* dan dibedakan satu dengan yang lainnya menggunakan *unique name* yang biasa disebut dengan alamat IP (*Internet Protocol*) 32 bit. Contoh: 202.155.4.230 . Komputer dan jaringan

dengan berbagai platform yang mempunyai perbedaan dan ciri khas masing-masing (Unix, Linux, Windows, Mac) bertukar informasi dengan sebuah protokol standar yang dikenal dengan nama TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*). TCP/IP tersusun atas 4 *layer* (*network access*, *internet*, *host-to-host transport*, dan *application*) yang masing-masing memiliki protokolnya sendiri-sendiri. Bila seseorang mempunyai komputer minimal prosesor 486, Windows 95, Modem, dan line telepon, maka ia telah bisa bergabung dengan ribuan juta komputer lain dari seluruh dunia dan mengakses harta karun informasi di internet. Internet merupakan sebuah perpustakaan besar yang didalamnya terdapat jutaan (bahkan milyaran) informasi atau data yang dapat berupa text, graphic, audio maupun animasi, dan lain-lain dalam bentuk media elektronik. Orang bisa "berkunjung" ke perpustakaan tersebut kapan saja dan dari mana saja. Dari segi komunikasi, Internet adalah sarana yang sangat efisien dan efektif untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh, maupun di dalam lingkungan perkantoran.

#### **2.4.1 Istilah-Istilah dalam Internet**

- ***World Wide Web (WWW)***

WWW (*World Wide Web*) merupakan kumpulan informasi pada beberapa server komputer yang terhubung satu sama lain dalam jaringan Internet. Informasi dalam Web mempunyai link yang menghubungkan informasi yang satu dengan informasi yang lain dalam jaringan Internet. Link ini berupa tanda khusus yang biasanya dinyatakan dengan teks berwarna biru dan bertanda garis bawah/ dalam bentuk icon maupun gambar yang dikelilingi kotak.

Untuk mengetahui apakah suatu teks/ obyek merupakan suatu link, lihatlah perubahan pada petunjuk mouse. Jika petunjuk mouse berubah dari bentuk tanda panah menjadi gambar tangan yang sedang menunjuk, berarti teks/ obyek tersebut merupakan suatu link yang menghubungkan pengguna ke informasi lain dalam WWW. Sistem yang dapat menghubungkan informasi melalui link disebut *Hypertext*. Dengan semakin

berkembangnya WWW, istilah *Hypertext* kemudian berubah menjadi *Hypermedia*, di mana link penghubung antar informasi bukan lagi berupa suatu teks, tetapi bisa berupa suatu file multimedia, seperti gambar, suara/ video. Bekerja dengan Web mencakup bekerja dengan *software* Web Browser dan *software* Web Server. Keduanya bekerja seperti sistem *client server* dengan tugas Web Browser sebagai *client* untuk menginterpretasikan dan melihat informasi Web, dan Web Server sebagai server untuk menerima informasi yang diminta oleh browser. Untuk mengakses Web, diperlukan suatu program yang disebut Web Browser.

- **Browser**

WWW adalah layanan yang paling sering digunakan dan memiliki perkembangan yang sangat cepat karena dengan layanan ini seseorang bisa menerima informasi dalam berbagai format (*multimedia*). Untuk mengakses layanan WWW dari sebuah komputer (yang disebut *WWW server* atau *web server*) digunakan program *web client* yang disebut *web browser* atau *browser* saja. Jenis-jenis *browser* yang sering digunakan adalah: *Netscape Navigator/ Communicator, Internet Explorer, NCSA Mosaic, Arena, dan Lynx*

Browser adalah suatu program yang dirancang untuk mengambil informasi dari suatu server komputer pada jaringan Internet. Informasi ini dikemas dalam page yang masing-masing memiliki beberapa link yang menghubungkan Web page ke sumber informasi lain. Jika suatu link diklik, browser akan melihat alamat dari tujuan link tersebut, kemudian mencari di Web server. Jika menemukan alamat dari tujuan link, browser akan menampilkan informasi yang ada. Jika tak menemukan alamat dari tujuan link, browser akan memberikan suatu pesan yang menyatakan bahwa alamat dari tujuan link tidak dapat ditemukan.

Ketika belum banyak komputer yang menggunakan program Windows, browser dibuat dengan berbasiskan teks, sedangkan untuk menyatakan link dapat dibuat barisan nomor yang mirip dengan suatu menu. Software ini dibuat untuk komputer yang menggunakan

Unix. Setelah itu muncul browser Mosaic dari NCSA (*National Center Supercomputing Applications*) yang berbasis grafik dan mudah digunakan. Browser ini dipakai untuk komputer UNIX, NeXT, Windows dan Macintosh.

Sekitar tahun 1994, muncullah Netscape versi pertama menggantikan kepopuleran Mosaic sebagai Web browser. Sampai saat ini Netscape masih merupakan browser yang paling banyak digunakan untuk melakukan navigasi di Web. Kemudian salah satu perguruan tinggi terkenal di AS, yaitu MIT, membangun standar bagi teknologi Web yang disebut *World Wide Web Consortium* (W3C). Teknologi terakhir yang dikembangkan oleh Microsoft adalah *Internet Explorer 3.0* yang mendukung HTML 3.2.

- **HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*)**

HTTP merupakan protokol yang menentukan Web browser dalam meminta/ mengambil suatu dokumen, dan menentukan Web server dalam menyediakan dokumen yang diminta oleh Web browser. Ini adalah protokol standar yang dipakai untuk mengakses dokumen HTML. HTTP digunakan untuk menjelajahi Web yang berhubungan dengan banyak protokol lain.

- **URL (*Uniform Resource Locator*)**

URL adalah suatu alamat yang dipakai untuk menentukan lokasi informasi pada Web server, karena alamat ini mengambil informasi yang diminta oleh browser. Format umum dari suatu URL adalah: protokol\_transfer://nama\_host/path/nama\_file Contoh: <http://www.macromedia.com/shockzone/info/security.html>

- **DNS (*Domain Name System*)**

Untuk mempermudah pengelolaan Web server dan Web browser pada komputer di Internet, komputer di Internet menggunakan suatu format penamaan yang disebut *Domain Name System* (DNS). DNS membagi domain menjadi beberapa tingkat yang

merupakan kelompok komputer yang terhubung ke Internet. Nama domain beserta jenis organisasinya, antara lain:

**Tabel 2.1 Nama Domain beserta kegunaannya**

Domain	Kegunaan
com	untuk komersial
edu	untuk pendidikan
net	untuk provider Internet
id	untuk negara Indonesia
gov	untuk Lembaga Pemerintahan
int	untuk Organisasi Internasional
mil	untuk Organisasi Militer
org	untuk Organisasi Umum

- **HTML (*HyperText Markup Language*)**

HTML yang akan dibahas meliputi beberapa tahap, yaitu level HTML, HTML Extension dan program Editor HTML. HTML adalah format data yang dipakai untuk membuat dokumen HyperText. Dokumen HTML disebut Mark Language, karena berisi tanda tanda tertentu yang digunakan untuk menentukan tampilan suatu teks dan tingkat kepentingan dari teks tersebut dalam suatu dokumen. Pada sistem HyperText pada dokumen HTML, seseorang tidak harus membaca dokumen secara urut dari atas ke bawah, melainkan cukup menuju pada topik tertentu secara langsung dalam dokumen. Ini dikarenakan dokumen tersebut menggunakan teks penghubung ke suatu topik/ dokumen lain secara langsung.

Sejak perkembangannya sampai sekarang ini telah tersedia bermacam-macam level HTML, antara lain HTML 1.0; HTML 2.0; HTML 3.0; HTML 3.2; dan HTML Extension.

\* HTML 1.0

HTML level 1.0 adalah level pertama untuk HyperText Markup Language. Desainnya sederhana sekali, di antaranya heading, paragraph, hypertext, list dan format teks untuk tebal/ miring. Kelemahan HTML 1.0 adalah tidak ada fasilitas gambar, sehingga teks tak dapat diletakkan di sekeliling suatu image.

\* HTML 2.0

HTML level 2.0 mencakup semua fasilitas level 1.0 ditambah dengan fasilitas untuk membuat form. Form ini dipakai dalam Web page untuk meminta saran dari pembaca, dan kotak penyuntingan (edit box). Dengan HTML 2.0, WWW dapat menjadi suatu media informasi dua-arah antara pemilik Web dengan pemakai Web, bukan hanya sekedar sistem penampil informasi.

\* HTML 3.0

HTML level 3.0 sangat kompatibel dengan HTML level 2.0, tetapi disertai dengan beberapa fasilitas baru. Fasilitas baru tersebut antara lain penambahan fasilitas pembuatan tabel dan gambar dengan perintah FIGURE. Perintah FIGURE sendiri merupakan perkembangan dari perintah IMAGE .

\* HTML 3.2

HTML 3.2 merupakan pengganti dari HTML 3.0 dengan beberapa tambahan, seperti applet Java (teks yang dapat diletakkan di sekeliling gambar), *superscript*, *subscript*, perataan pada tabel, *background* gambar dan warna, fasilitas *frame* dan *style sheet* (pemisah *layout* halaman dengan isinya).

\* HTML *Extension*

Salah satu tambahan pada HTML ini adalah *tag < BLINK>* yang membuat teks dalam *tag* tersebut tampil berkedip-kedip dalam *Netscape Browser*. Pada HTML ini terdapat bermacam-macam daya kreatif untuk mengembangkan HTML yang sangat diperlukan selama tidak mengganggu penampilan dokumen HTML pada *browser*.

\* Program Editor HTML

Untuk membuat dokumen HTML, sebaiknya menggunakan program editor teks seperti Notepad dan WordStar dalam format *Non Document* untuk aplikasi DOS. Program WYSIWYG, seperti *Microsoft Word* dan *Word Perfect for Win*, tidak dapat dipakai untuk membuat dokumen HTML, karena program ini dianggap sebagai dokumen biasa dan tidak dapat diterjemahkan oleh *browser*. Program tambahan yang dipakai untuk menyunting HTML adalah *Word Internet Assistant* dan *WordPerfect Internet Publisher*.

Selain program editor teks, Anda bisa menggunakan program editor khusus untuk membuat HTML, antara lain program editor HTML berbasis teks dan WYSIWYG yang tidak memerlukan *browser* lagi.

- ***Surfing/ Browsing***

*Surfing* merupakan istilah umum yang digunakan bila menjelajahi dunia maya atau web. Tampilan web yang sangat artistik yang tidak hanya menampilkan teks tapi juga gambar-gambar yang di tata sedemikian rupa sehingga selalu membuat betah *netter* untuk *surfing* berjam-jam. Karena itu para *netter* harus sangat memperhitungkan rencana web mana saja yang akan dikunjungi atau batasi informasi yang ingin diakses, karena bila tidak *netter* akan tersesat kedalam rimba informasi yang maha luas.

- ***Search engine***

*Search Engine* adalah salah satu fasilitas internet yang dijalankan melalui *browser* untuk mencari informasi yang kita inginkan. *Search engine* menampung *database* situs-situs dari seluruh dunia yang jumlahnya milyaran halaman web, cukup dengan memasukkan kata kunci-nya maka *search engine* akan menampilkan beberapa *link* situs yang disertai dengan keterangan singkat.

- ***Web Hosting***

*Web hosting* adalah penempatan *homepage* pelanggan pada salah satu server milik penyedia jasa dengan membayarkan sejumlah biaya yang telah ditentukan untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa. Dengan jasa *web hosting* seseorang dapat memiliki situs web dengan alamat yang diinginkan, seperti [www.nama-perusahaan.com](http://www.nama-perusahaan.com) untuk memperkenalkan nama perusahaan ke seluruh dunia ataupun transaksi internet lainnya. Penempatan situs perusahaan di internet memerlukan investasi perangkat keras, perangkat lunak serta infrastruktur jaringan komputer yang sangat kompleks dan mahal yang bisa mencapai puluhan ribu dollar amerika. Meskipun demikian, perusahaan bisa menyewa *web space*, *bandwidth* dan layanan tambahan lainnya dari pihak ketiga (*outsourcing*) sehingga tidak memerlukan investasi yang mahal. Terdapat 2 jenis *hosting* pada sistem operasi, yaitu hosting pada sistem operasi *Windows* dan *Unix*. Pada sistem *Unix*, sistem operasinya dianggap lebih serba bisa karena mendukung *open-source* program *freeware* dan *shareware*. *Web hosting* berbasis *Unix* sangat baik bagi pengguna yang menginginkan tingkat sekuritas yang tinggi.

- ***Email***

*Email* adalah sebuah sarana yang memungkinkan surat menyurat melalui internet. Pengguna dapat saling bertukar berita. Berita-berita itu akan dikumpulkan dalam sebuah *file* untuk pengalamatan yang berupa *mailbox*, sehingga pengguna dapat membaca berita yang ditujukan kepadanya kapan saja.

- ***Mailing List***

Mailing list merupakan sebuah forum diskusi di internet dengan menggunakan *e-mail*. Satu pesan dari seorang anggota akan diterima oleh semua anggota yang telah mendaftar pada suatu *mailing list*.

## 2.5 Pengertian Pemasaran dengan Internet

Menurut Kotler (2001, p256) pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jasa *online* komersial adalah jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan.

Pemasaran internet atau pemasaran berbasis internet bisa diartikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi ini termasuk media internet dan media digital lain seperti *cable* dan satelit bersamaan dengan *hardware* dan *software* yang memungkinkan pengoperasian dan penggunaannya. (Chaffey, 2000)

Sifat dari lingkungan pemasaran yang dimungkinkan oleh internet memungkinkan *scope* dan kebiasaan kegiatan pemasaran menjadi lebih fleksibel. Sebagai contoh dengan adanya internet sebagai alat komunikasi, batasan fisik menjadi kurang penting dalam pelaksanaan transaksi daripada bentuk tradisional pertukaran *marketing*.

Menurut Amor (2002, p176) untuk strategi pemasaran dengan internet harus mengikuti aturan-aturan sebagai berikut:

- *Brands* (Merek): *Web* adalah merek terpenting perusahaan
- *Change* (Perubahan): Waspada bahwa aturan dalam *web* selalu berubah.
- *Conciseness* (Keringkasan) : Pertahankan halaman yang singkat dan sebarikan informasi
- *Content* (Isi) : Isi adalah raja, jangan buat bosan pelanggan. *Content is king, don't bore your customers.*
- *Dynamic sites* (Situs Dinamis) : Ciptakan situs yang dinamis yang menggunakan teknologi baru untuk mengadaptasi informasi berbasis profil pengguna
- *Finances* (keuangan) : Coba pasar baru dengan skema pengiklanan dengan harga murah
- *Free giveaways* (Barang gratis) : Ciptakan penawaran barang gratis untuk

pelanggan setia

- *Global village* (Desa global) : Berpikir secara global tetapi mengikuti keinginan lokal
- *Live events* (Pertunjukan langsung) : Pertunjukan langsung menambah wawasan pelanggan
- *Niche markets* (Pasar khusus) : Internet mencakup pasar khusus dan pasar umum
- *Promotion* (Promosi) : Promosikan situs dimana saja
- *Syndication* (Sindikasi) : Buatlah merek tambahan untuk servis dan produk
- *Technologi* (Teknologi) : Gunakan teknologi internet untuk memaksimalkan sasaran pemasaran

### 2.5.1. Manfaat Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online* yang menghubungkan pelanggan dan penjual secara elektronik. Manfaatnya adalah sebagai berikut:

#### Bagi konsumen

Nyaman karena tak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko-toko dan lorong-lorong untuk mencari dan memeriksa barang.. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang 24 jam sehari dari mana saja.

Mudah dan pribadi karena pelanggan akan menemui lebih sedikit perkecokan sewaktu membeli dan tak harus menghadapi wiraniaga atau memberi kesempatan untuk dibujuk

#### Bagi pemasar

Alat yang bagus untuk pembangunan hubungan pelanggan karena sifatnya yang satu-lawan-satu dan interaktif.

Mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi dimana dapat menghindari pengeluaran untuk merawat toko, sewa, biaya asuransi, dan listrik serta air yang menyertainya. Karena

pelanggan dapat berurusan langsung dengan penjual, pemasaran *online* sering menghasilkan biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang meningkat untuk fungsi penyaluran dan logistik seperti pemrosesan pelanggan, penanganan persediaan, penyerahan, dan promosi dagang.

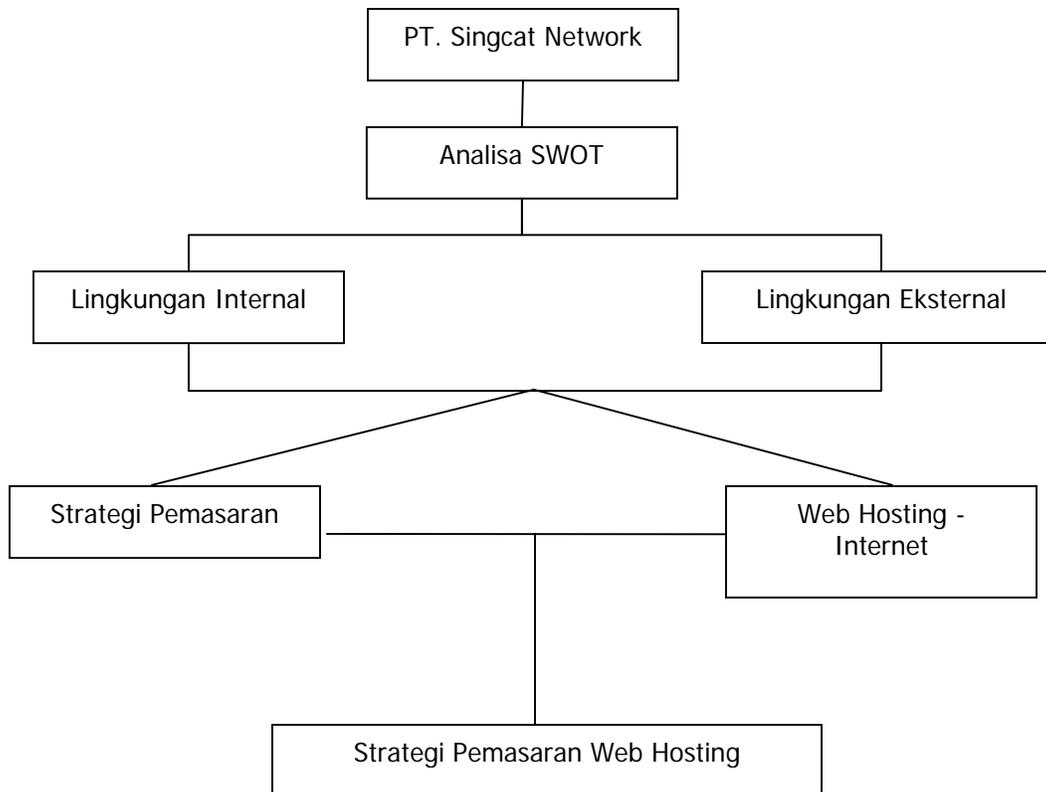
Pemasaran *online* juga menawarkan keluwesan yang lebih baik, yang membuat pemasar dapat membuat penyesuaian yang berkelanjutan pada tawaran dan programnya misalnya katalog *online*

Internet merupakan medium yang global yang memungkinkan pembeli dan penjual dapat meng-klik dari suatu negara ke negara lain dalam satuan detik

**Saluran pemasaran *online* :**

- Menciptakan etalase toko elektronik
- Ada dua pilihan yaitu membeli ruang pada jasa *online* komersial atau membuka situs *web*-nya sendiri.
- Menempatkan iklan *online*
- Berperan serta dalam forum, *newsgroup*, dan komunitas *web*
- Menggunakan *e-mail* dan *webcasting*

## **2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Pada PT. Singcat Network, sebagai obyek penelitian, dilakukan analisa SWOT untuk menganalisis keadaan dan kondisi lingkungan internal dan eksternal, yang berguna untuk mendefinisikan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada.

Dengan adanya internet dan *core* bisnis pada *web hosting* maka dengan segala kelebihan yang dimiliki internet akan dirumuskan strategi pemasaran *web hosting* yang sesuai dan tepat pada PT. Singcat Network untuk memaksimalkan hasil analisis.

## 2.7 Metodologi Penelitian

### 2.7.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus yang menganalisis bagaimana kekuatan persaingan mempengaruhi strategi. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara

mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kemudian data diolah, diinterpretasikan dan dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran mengenai suatu hal.

### **2.7.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data primer didapat dari wawancara langsung oleh penulis di perusahaan yang bersangkutan, dan secara kuesioner yang akan disebarakan kepada konsumen atau masyarakat umum, untuk mengetahui respon terhadap jasa. Data sekunder berasal dari kepustakaan yang berhubungan dengan topik skripsi dan dapat didapat dari berbagai media lain seperti internet, majalah, dan koran. Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini diadakan dalam dua tahap yaitu:

#### **1. Penelitian Studi Pustaka (*Library Research*)**

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, yang didapat dari buku, majalah, koran maupun internet, untuk mengetahui dasar-dasar teori mengenai topik strategi pemasaran berbasis internet.

#### **2. Riset Lapangan (*Field Research*)**

Metode yang dilakukan langsung untuk mendapatkan data primer, mendatangi perusahaan PT. Singcat Network dan mencari data dengan cara berikut :

- Survey, melakukan pengamatan secara langsung yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
- Wawancara, melakukan tanya jawab untuk mendapatkan data yang dibutuhkan secara langsung
- Kuesioner / Daftar pertanyaan, menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data.

### **2.7.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2004, p97) pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Sedangkan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Indikator variabel sering disebut suatu “konstruksi” dari suatu instrumen, yang dalam membuatnya diperlukan berbagai konsep dan teori serta hasil penelitian yang memadai.

Definisi operasional adalah suatu penjelasan yang diberikan terhadap suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran PT. Singcat Network.

**TABEL 2.2 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen Pengukuran
Strategi pemasaran PT. Singcat Network	1. Kondisi lingkungan internal perusahaan.	a. kekuatan b. kelemahan	- wawancara. - Kuesioner
	2. Kondisi lingkungan eksternal perusahaan.	c. peluang d. ancaman	

Instrumen pengukuran yang digunakan penulis untuk mengukur dan mengamati variabel tersebut adalah dengan metode analisis SWOT.

Dalam melakukan penelitian, terdapat 4 instrumen pengukuran yang digunakan yaitu kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*) yang merupakan faktor internal serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang merupakan faktor eksternal.

Kekuatan (*strength*) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Sedangkan ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

#### **2.7.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dilakukan dengan analisa SWOT.

##### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT (Rangkuti, 2000, p18) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis situasi. Model paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

##### **Matriks IFAS**

Matrik ini digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal dapat diperoleh dari fungsional perusahaan seperti aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi dan produksi serta operasi.

Tahapan kerjanya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan

- b. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan menggunakan teknik perbandingan berpasangan. Adapun bobot pengaruh yang diberikan adalah:
  - 4 : Sangat besar
  - 3 : Besar
  - 2 : Sedang
  - 1 : Kecil
- c. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan
- d. Menjumlah skor pembobotan untuk memperoleh total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total dapat digunakan untuk perbandingan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

### **Matriks EFAS**

Digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Tahapan kerja dari matriks EFAS sama dengan matriks IFAS.

### **Matriks SWOT**

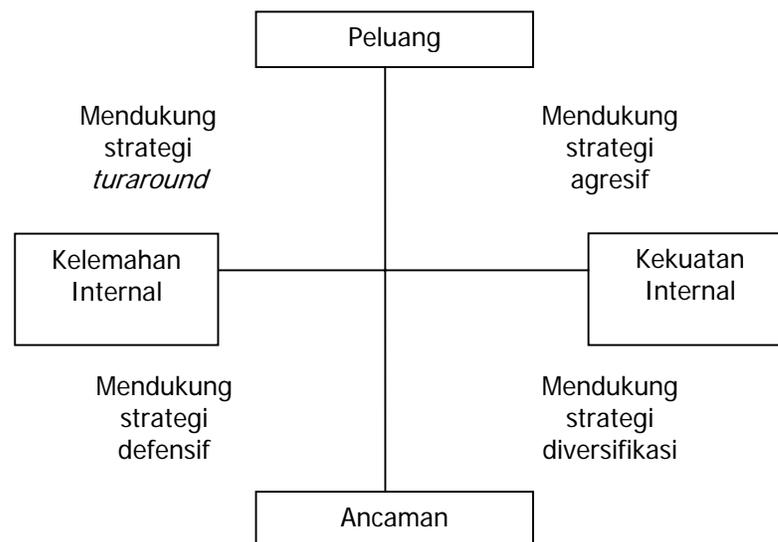
Matriks ini digunakan setelah menentukan IFAS dan EFAS, dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 2.3 Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<i>Strengths (S)</i> Tentukan faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan faktor kelemahan internal
	<i>Opportunities (O)</i>	<i>SO Strategies</i>	<i>WO Strategies</i>
Tentukan faktor peluang eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<i>Threats (T)</i>	<i>ST Strategies</i>	<i>WT Strategies</i>
Tentukan faktor ancaman eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Wheelen, 2002

### Diagram Analisis SWOT



Gambar 2.1. Diagram Analisis SWOT

Kuadran peluang-kekuatan internal:

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

Kuadran kekuatan internal-ancaman:

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran ancaman-kelemahan internal:

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran kelemahan internal-peluang:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### **2.7.5 Kelemahan Teknik Analisis Data**

Kelemahan dari teknik analisis data di atas adalah keadaan lingkungan persaingan yang selalu dapat berubah setiap saat dan pertimbangan banyaknya faktor serta menentukan bobotnya dalam penilaian yang bisa terlalu subyektif.