

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan**

Menurut **Purnama, L. (2002, p.10)** dalam bukunya *Strategic Marketing Plan* mengenai visi, misi dan tujuan perusahaan yaitu sebagai berikut : langkah pertama dalam pembuatan rencana pemasaran strategis bertitik tolak dari visi, misi dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Visi merupakan sesuatu yang didambakan perusahaan untuk dimiliki atau diperoleh di masa depan. Misi adalah apa yang didambakan perusahaan untuk menjadi seperti apa yang diinginkan di masa depan sedangkan tujuan merupakan realisasi dari misi yang spesifik dan dapat dilakukan dalam jangka pendek.

#### **2.2 Pengertian dan Manfaat Manajemen Strategi**

Menurut **Fred R. David (2006, p5)** manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut **J.David Hunger & Thomas L. Wheelen (2001, p. 4)** manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Menurut **Chandler** dalam buku **Freddy Rangkuti (2006, p3-4)** :

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) :

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) :

Strategi adalah respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Porter (1985) :

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Andrews (1980), Chaffe (1985) :

Strategi yaitu kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *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.

Hamel dan Prahalad (1995):

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". Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Jadi dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan / organisasi dan menciptakan keunggulan

bersaing di pasar serta mengetahui respon dari kekuatan dan kelemahan perusahaan juga peluang dan ancamannya.

Secara historis, manfaat utama manajemen strategis telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis dan rasional untuk pilihan strategi (**Fred R. David, 2006, p. 20**).

Jadi manajemen dapat diartikan sebagai sebuah pengaturan berbagai hal dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Greenley menyatakan manajemen strategis memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas, dan eksploitasi peluang.
2. Memberikan pandangan objektif atas masalah manajemen.
3. Merepresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas kontrol dan koordinasi yang lebih baik.
4. Meminimalkan efek dari kondisi dan perubahan yang jelek.
5. Memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung dengan lebih baik tujuan yang telah ditetapkan.
6. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi.
7. Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana.
8. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal di antara staf.
9. Membantu mengintegrasikan perilaku individu ke dalam usaha bersama.
10. Memberikan dasar untuk mengklarifikasi tanggung jawab individu.
11. Mendorong pemikiran ke masa depan.
12. Menyediakan pendekatan kooperatif, terintegrasi, dan antusias untuk menghadapi masalah dan peluang.

13. Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan.
14. Memberikan tingkat kedisiplinan dan formalitas kepada manajemen suatu bisnis.

Fungsi dasar manajemen, didalam manajemen terdapat berbagai fungsi dasar, berikut ini menurut **Fred R. David (2002, p149)** :

1. Perencanaan adalah terdiri dari semua aktivitas manajerial yang berkaitan dengan persiapan menghadapi masa depan. Tugas tersebut termasuk meramalkan, menetapkan sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan kebijakan dan menetapkan sasaran.
2. Pengorganisasian adalah termasuk semua aktivitas manajerial yang menghasilkan struktur tugas dan hubungan wewenang. Bidang spesifik termasuk desain organisasi spesialisasi pekerjaan, uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, kepuasan pekerjaan, moral karyawan dan moral manajerial.
3. Pemotivasian termasuk usaha yang diarahkan untuk membentuk tingkah laku manusia. Topik spesifik termasuk kepemimpinan, komunikasi, kerja kelompok, modifikasi tingkah laku, delegasi wewenang, pemerdayaan pekerjaan, moral karyawan dan moral manajerial.
4. Penunjukan staf. Aktivitas penunjukan staf berpusat pada manajemen personalia atau sumber daya manusia termasuk administrasi gaji, tunjangan karyawan, wawancara, pemecatan, pelatihan, pengembangan manajemen, keselamatan karyawan, hubungan serikat kerja, riset personalia, kebijakan disiplin dan hubungan masyarakat.
5. Pengendalian merujuk kepada semua aktivitas manajerial yang diarahkan untuk memastikan hasil yang dapat konsisten dengan hasil yang direncanakan bidang kunci termasuk pengendalian mutu, pengendalian keuangan, persediaan, biaya, analisis penyimpangan, penghargaan dan sanksi.

Dari definisi dan fungsi manajemen diatas dapat disimpulkan, manajemen merupakan suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*) kegiatan-kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ada 8 istilah kunci dalam manajemen strategis (**Fred R David, 2002, p8-p13**) :

1. Ahli strategi adalah orang yang paling bertanggung jawab akan sukses atau gagalnya suatu organisasi.
2. Pernyataan misi adalah pernyataan jangka panjang mengenai tujuan yang membedakan suatu bisnis dari perusahaan lain yang serupa. Perusahaan misi yang jelas menguraikan nilai-nilai dan prioritas dari suatu organisasi.
3. Peluang dan ancaman eksternal menunjuk pada keadaan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan kecenderungan pesaing yang dapat menguntungkan atau merugikan organisasi secara signifikan dimasa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar berada diluar kendali organisasi, jadi disebut eksternal. Proses pengumpulan dan memahami informasi eksternal kadang-kadang disebut mengamati lingkungan (*Environtmental Scanning*) atau analisis industri.
4. Kekuatan dan kelemahan internal adalah aktivitas dalam kendali organisasi yang prestasinya luar biasa baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut muncul dalam aktivitas manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi komputer suatu bisnis. Faktor-faktor internal dapat ditentukan dalam beberapa cara, termasuk menghitung rasio, mengukur prestasi dan membandingkan dengan periode sebelumnya serta rata-rata produksi.
5. Sasaran jangka panjang dapat ditentukan sebagai hasil spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya. Sasaran perlu untuk keberhasilan suatu organisasi, karena menyatakan arah, membantu dalam evakuasi, menciptakan

sinergi, mengungkapkan prioritas, memfokuskan koordinasi dan menyediakan dasar untuk perencanaan, pengorganisasian, pemotivasi, dan mengendalikan aktifitas secara efektif.

6. Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi bisnis dapat termasuk perluasan geografis, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, likuidasi dan usaha patungan.
7. Sasaran tahunan merupakan patokan jangka pendek yang harus dicapai dalam organisasi dalam rangka mencapai sasaran jangka panjang. Sasaran tahunan harus menyatakan dalam aspek manajemen, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi komputer suatu bisnis.
8. Kebijakan merupakan cara untuk mencapai sasaran tahunan. Kebijakan termasuk pedoman, peraturan dan prosedur yang ditetapkan untuk mendukung usaha mencapai sasaran yang sudah dinyatakan. Kebijakan adalah pedoman untuk membuat keputusan dan menghadapi situasi yang berulang atau terjadi lagi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komponen model manajemen strategis merupakan suatu proses dan satu kesatuan yang saling terkait untuk mencapai tujuan atau cita-cita. Dalam mencapai suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan strategis bisnis, agar tujuan suatu perusahaan dapat dipantau dan dikendalikan, untuk memastikan bahwa rencana strategi dilaksanakan dengan baik.

### **2.2.1 Tahapan Dalam Manajemen Strategi**

Proses manajemen strategi (*strategic management process*) terdiri dari atas tiga tahap yaitu :

1. Formulasi Strategi

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan

ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

## 2. Implementasi Strategi

Mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.

## 3. Evaluasi strategi

Tahap final dalam manajemen strategi. Evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini.

Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi adalah :

- Meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini
- Mengukur kinerja
- Mengambil tindakan korektif

Aktivitas formulasi, implementasi dan evaluasi strategi terjadi di tingkat hierarki dalam perusahaan besar : korporat, unit bisnis strategis (*strategic business unit – SBU*) dan fungsional.

### 2.2.2 Tipe-tipe Strategi

Menurut **Fred R. David (2002, p46)** jenis-jenis strategi terbagi atas :

1. Strategi Integrasi, antara lain terdiri dari :
  - a) Integrasi ke depan yaitu memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kembali pada distributor atau pengecer.
  - b) Integrasi ke belakang adalah strategi yang mencari kepemilikan atau kendali lebih besar daripada perusahaan pemasok. Strategi ini terutama tepat kalau perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi keperluan mereka.
  - c) Integrasi horizontal merujuk pada strategi mencari kepemilikan dari atau kendali lebih besar atau perusahaan pesaing. Salah satu kecenderungan paling signifikan dalam manajemen strategis dewasa ini adalah bertambahnya penggunaan integrasi horizontal sebagai suatu pertumbuhan.
2. Strategi Intensif, antara lain terdiri dari :
  - a) Penetrasi Pasar, berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada di pasar yang sudah ada lewat usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi ini banyak digunakan sendiri dan dalam kombinasi dengan strategi yang lain. Penetrasi pasar termasuk menambah jumlah wiraniaga, menambah belanja iklan menawarkan barang promosi penjualan ekstensif, atau menambah usaha publisitas.
  - b) Pengembangan Pasar yaitu termasuk memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografi baru.
  - c) Pengembangan Produk adalah strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Pengembangan

produk biasanya memerlukan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

### 3. Strategi Diversifikasi

- a) Diversifikasi Konsentrik : Menambah produk atau jasa baru, tetapi berkaitan secara luas / masih berhubungan dengan produk yang masih ada.
- b) Diversifikasi Horizontal : Menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan dengan pelanggan / produk yang sudah ada.
- c) Diversifikasi Konglomerat : Menambah produk atau jasa baru namun masih berhubungan dengan pelanggan / produk yang sudah ada dan memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan yang sudah ada.

### 4. Strategi Defensif, antara lain terdiri dari :

- a) Usaha patungan (*Joint Venture*) adalah strategi populer yang terjadi kalau dua perusahaan atau lebih membentuk kemitraan atau konsorsium sementara dengan tujuan kapitalisasi atau beberapa peluang.
- b) Penciutan adalah usaha terjadi ketika suatu organisasi mengubah kelompok lewat penghematan biaya dan aset untuk mendongkrak penjualan dan laba yang menurun.
- c) *Divestasi* adalah menjual suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi
- d) *Likuidasi* adalah menjual semua aset perusahaan, bagian demi bagian untuk nilai dari aset berwujudnya.

### 2.2.3 Strategi Bersaing

Selain pelanggan, pesaing juga sangat penting untuk dipelajari supaya bisa membuat suatu strategi pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan dan pola reaksi pesaingnya (**Kotler, 2003, p274**).

Sedangkan strategi menurut **Chandler** sebagaimana dikutip oleh **Rangkuti (2002, p.4)** dalam bukunya Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dinamis.

Bagaimana caranya untuk mengidentifikasi pesaing terdekat suatu perusahaan? Pesaing terdekat suatu perusahaan adalah perusahaan yang melayani pelanggan yang sama dan menawarkan hal yang sama pula. Suatu perusahaan harus memperhatikan pesaingnya yang mungkin melakukan hal yang baru untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Setelah suatu perusahaan mengidentifikasikan pesaingnya, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah mempelajari karakteristik perusahaan pesaing tersebut, terutama strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan dan pola reaksi mereka.

Untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan suatu perusahaan dan pesaingnya dapat dilakukan dengan melakukan survei terhadap pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana mereka menghubungkannya dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga pesaingnya.

### **2.3 Definisi Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran yang berkembang dengan baik akan mendatangkan laba untuk perusahaan dan kepuasan bagi konsumen.

Menurut **Kotler, P. (2002, p.9)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004,p7)**, Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial maupun manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama “Katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru yakni memuaskan keinginan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior; dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk – produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari “Bauran Pemasaran” yang lebih besar.

**Gugup Kismono (2002,p.293)** mengatakan bahwa Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan untuk mengidentifikasi konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuangan tertentu.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (**Umar, 2005, p31**).

Dari pengertian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang telah dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya melalui proses pertukaran barang dan jasa. Dengan adanya kebutuhan tersebut, hal ini mendorong manusia mengadakan hubungan timbal balik antara pembeli dan penjual melalui penciptaan dan pertukaran barang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### 2.3.1 Fungsi Pemasaran

Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran antara lain yaitu :

#### 1. Analisis pelanggan

Informasi yang dihasilkan oleh analisis pelanggan dapat menjadi penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif. Profil pelanggan dapat mengungkapkan karakteristik demografis dari pelanggan organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjual, manajer, penjual partai besar, peritel, pemasok, dan kreditor, semua dapat berpartisipasi dalam pengumpulan informasi agar berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 2. Penjualan produk / jasa

Implementasi strategi yang berhasil biasanya bergantung pada kemampuan organisasi untuk menjual beberapa produk atau jasa. Penjualan (*selling*) mencakup banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, manajemen tenaga penjualan, hubungan dengan pelanggan, dan hubungan dengan dealer.

#### 3. Perencanaan produk dan jasa

Mencakup aktivitas seperti uji pemasaran, positioning produk dan merek, merencanakan garansi, pengemasan, menentukan pilihan produk, fitur produk, model produk, dan kualitas produk, menghapuskan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa penting khususnya ketika perusahaan melakukan pengembangan produk atau diversifikasi. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif adalah uji pemasaran (*test marketing*) .

#### 4. Penetapan harga

Lima pemangku kepentingan utama mempengaruhi keputusan penetapan harga (*pricing*) : konsumen, pemerintah, pemasok, distributor dan pesaing.

#### 5. Distribusi

Mencakup pergudangan, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi toko peritel, teritori penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, alat transportasi, penjual partai besar,, dan peritel. Kebanyakan produsen saat ini *tidak* menjual barang mereka langsung kepada konsumen. Berbagai organisasi pemasaran bertindak sebagai perantara, mereka memiliki berbagai nama seperti penjual partai besar, peritel, *broker*, fasilitator, agen, vendor atau distributor.

#### 6. Riset pemasaran

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah pengumpulan, pencatatan, dan analisis data secara sistematis tentang masalah yang berkaitan dengan pemasaran barang dan jasa. Riset pemasaran dapat mengungkapkan kekuatan dan kelemahan penting, dan peneliti pemasaran menggunakan berbagai skala, instrumen, prosedur, konsep dan teknik untuk mengumpulkan informasi.

#### 7. Analisis peluang

Melibatkan evaluasi terhadap biaya, manfaat dan resiko yang berhubungan dengan keputusan pemasaran. Tiga langkah dibutuhkan untuk menjalankan analisis biaya / manfaat : menghitung total biaya yang berkaitan dengan sebuah keputusan, memperkirakan total manfaat dari sebuah keputusan dan membandingkan total biaya dengan total manfaat.

### 2.3.2 Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam kegiatan pemasaran harus dapat menjalankan unsur-unsur pemasaran secara efektif. Unsur-unsur tersebut merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place*.

Menurut **Umar (2005, p31-36)** terdapat empat (4) variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu:

#### 1. *Product* (produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

#### 2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sedangkan contoh dari faktor tidak langsung adalah harga pokok sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi, serta potongan untuk penyalur dan konsumen.

#### 3. *Place* ( Distribusi)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

#### 4. *Promotion* ( Promosi)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktifitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar.

### 2.3.3 Konsep Inti Pemasaran

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Hal ini berbeda dengan konsep falsafah bisnis yang terdahulu yaitu berorientasi pada produk dan penjualan, dimana kebutuhan konsumen belum begitu diperhatikan. Berikut penjelasan singkat mengenai masing-masing konsep inti :

- **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia dimana kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk yang spesifik yang didukung kemampuan untuk membayar.

- **Produk atau Tawaran**

Produk merupakan setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jenis utama tawaran dasar adalah barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan.

- **Nilai, Biaya dan Kepuasan**

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, energi dan waktu.

- **Pertukaran dan Transaksi**

Pertukaran yaitu cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk.

Pertukaran yang merupakan konsep inti pemasaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Agar muncul potensi pertukaran, 5 persyaratan harus dipenuhi antara lain yaitu :

1. Sekurang-kurangnya ada 2 pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan

- **Hubungan dan Jaringan Kerja**

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok, distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Hasil terakhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya asset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (*stakeholder*), pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

- **Pasar**

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi media cetak, media elektronik, dan internet.

- **Pemasar dan Calon Pemasar**

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara dan sumbangan) dari pihak lain. Jika kedua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada orang lain maka disebut pemasar atau *marketers*.

#### **2.3.4 Strategi Pemasaran**

Dalam mendefinisikan strategi pemasaran, perlu diketahui terlebih dahulu pengertian dari strategi. Pada umumnya, strategi berhubungan dengan dunia kemiliteran. Tetapi seiring dengan kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, kata ini juga dapat berhubungan dengan dunia bisnis.

Kemudian berdasarkan kedua pengertian dari Kotler dan Chandler, dapat didefinisikan pengertian dari strategi pemasaran. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran didefinisikan sebagai " alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut " (Tjiptono, 2001, p6).

#### **2.3.5 Elemen-elemen Strategi Pemasaran**

Menurut Corey (Tjiptono, 2001, p6) strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan dimana kelima elemen tersebut adalah :

- Pemilihan pasar yaitu memiliki pasar yang akan dilayani. Dimana keputusan itu didasarkan pada faktor-faktor :
  - Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan / garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

Komunikasi pemasaran (komunikasi) yang meliputi periklanan, *personel selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *publik*.

### **2.3.6 Unsur Taktik Pemasaran**

Terdapat dua unsur taktik pemasaran antara lain :

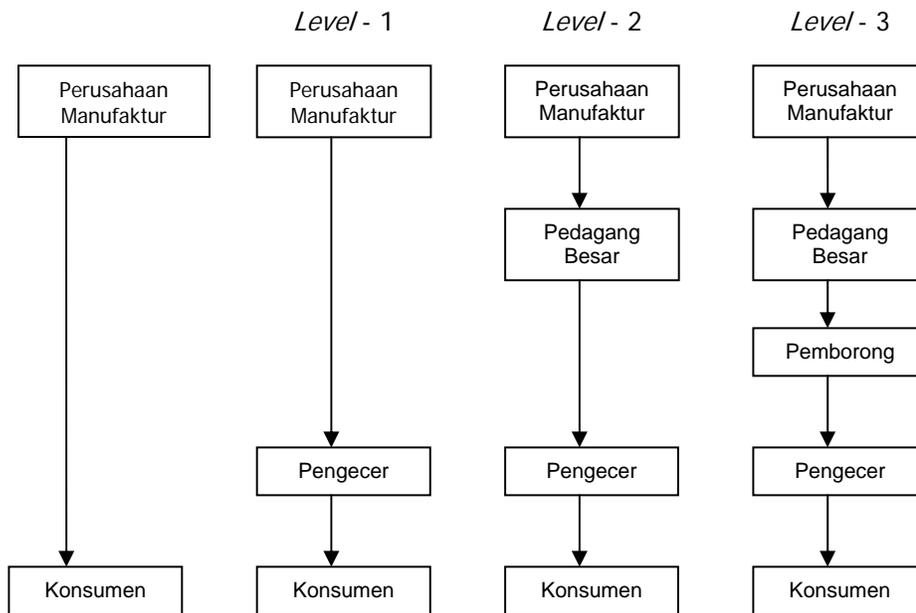
1. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

### **2.3.7 Saluran Pemasaran**

Menurut **Philip Kotler (2003, p558)**, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari tiap saluran-saluran *level*-nol (disebut juga saluran pemasaran langsung) terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual kepada pelanggan akhir. Saluran satu-*level* berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran dua-*level* berisi dua perantara, mereka adalah pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-*level* berisi tiga perantara.



**Gambar 2.1 Saluran Pemasaran**

Menurut **William G. Nickels, James M. McHugh dan Susan M. McGugh** dalam bukunya "*Understanding Business*" *marketing* adalah proses dalam menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan kemudian menyediakan dan memenuhinya dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Dengan kata singkatnya tujuan dari proses *marketing* adalah untuk menemukan kebutuhan dan memenuhi kebutuhan tersebut.

Konsep *marketing* memiliki tiga bagian, yakni:

- 1) *A customer orientation*. Mencari tahu apa yang konsumen inginkan dan menyediakannya untuk mereka.

- 2) *A service orientation*. Memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi tersebut mempunyai tujuan yang sama, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dan ini harus menjadi keseluruhan dan integrasi yang diusahakan oleh perusahaan.
- 3) *A profit orientation*. Memasarkan semua barang dan jasa yang akan menghasilkan keuntungan dan memungkinkan perusahaan untuk berjuang dan memperluasnya untuk melayani lebih banyak keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.3.8 Strategi *Market Leader***

Kebanyakan industri mempunyai satu *market leader*. Perusahaan *market leader* ini mempunyai pangsa pasar terbesar di pasar produk mereka. *Market leader* biasanya memimpin perubahan harga, pengenalan produk baru, *distribution coverage*, dan intensitas promosi. Sebagai *market leader*, ada tiga hal yang harus dilakukan, yaitu mencari cara untuk memperbesar *market demand*, mempertahankan dan menambah pangsa pasar mereka. Pasar bisa diperbesar menambah pemakai baru, menambah kegunaan baru dari produk, dan menambah penggunaan produk pemakaian. Suatu perusahaan harus mempertahankan *market share* mereka. Ada berbagai strategi untuk mempertahankan *market share*, yaitu :

- *Position defense*  
Membangun kekuatan merek.
- *Flank defense*  
Pesaing bisa melakukan serangan terhadap kelemahan *market leader*. Serangan semacam ini dihadapi dengan *flank defense*.
- *Preemptive defense*  
Serangan sebelum perusahaan pesaing melakukan serangan.
- *Counteroffensive defense*

Serangan balasan terhadap perusahaan penyerang.

- *Mobile defense*

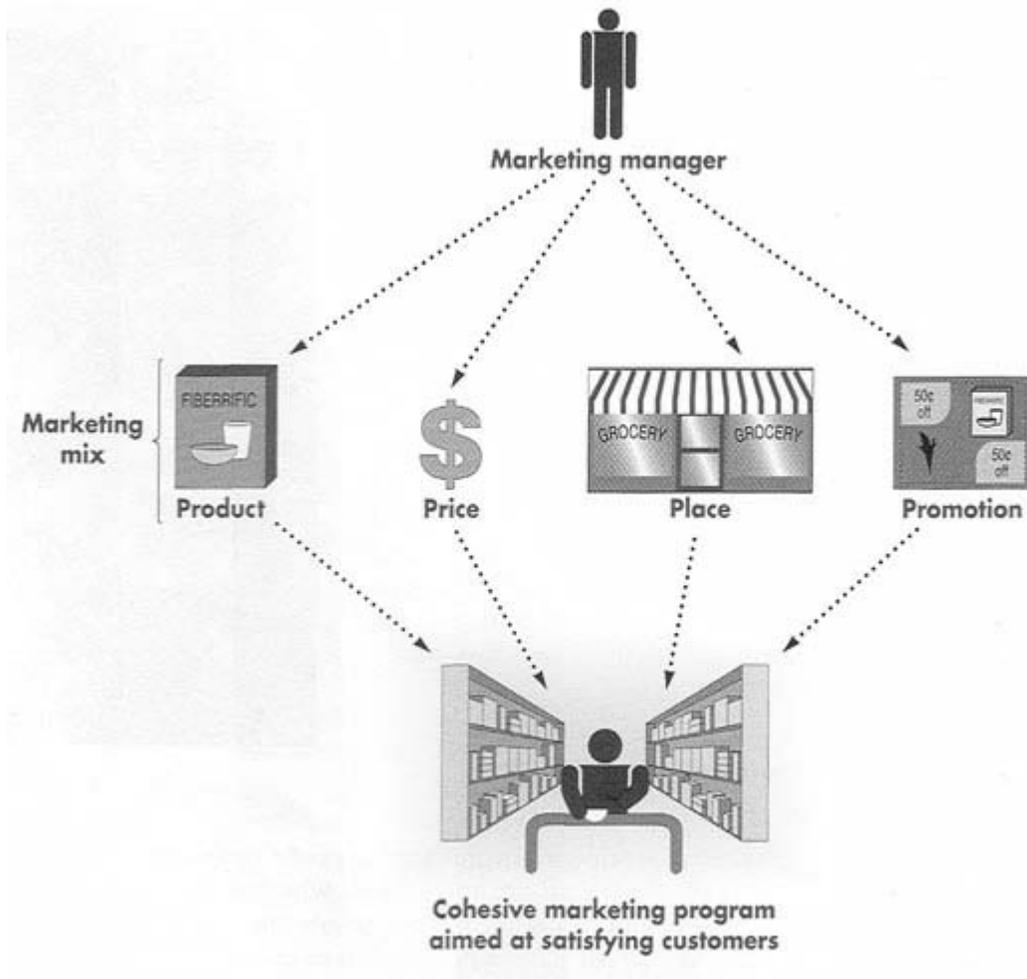
*Market leader* memperluas wilayah pemasarannya.

- *Contraction defense*

Perusahaan besar kadang tidak bisa mempertahankan semua wilayah pemasaran mereka. Strategi ini melepaskan wilayah pemasaran yang lemah dan memusatkan sumber daya ke wilayah pemasaran yang sudah kuat.

### **2.3.9 Marketing Management dan Marketing Mix**

Manajemen *marketing* adalah proses merencanakan dan menjalankan konsep, penentuan harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi dari ide-ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberikan dampak saling menguntungkan. Intinya adalah untuk menyenangkan pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari melakukan hal tersebut.



**Gambar 2.2** Manajemen *Marketing* dan Bauran *Marketing*

#### 2.4 Diferensiasi

Menurut **Kotler (1997, jiid I, p.251)**, diferensiasi adalah " tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing".

### **2.4.1 Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui :

- Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- Kualitas kinerja yang mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
- Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat.
- Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak / gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak / gagal.
- Gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
- Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

### **2.4.2 Diferensiasi Pelayanan**

Selain mendiferensiasikan berdasarkan produk, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya, yang dapat dilakukan melalui :

- Kemudahan pemesanan, mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan.
- Pengiriman, mengacu pada seberapa baik produk / jasa diserahkan kepada pelanggan.
- Pemasangan, mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.

- Pelatihan pelanggan, mengacu pada pelatihan kepada pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjualan secara tepat dan efisien.
- Konsultasi pelanggan, mengacu pada pelayanan data, system informasi dan sasaran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis / membayar.
- Pemeliharaan dan perbaikan, merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

#### **2.4.3 Diferensiasi Personil**

Personil yang terlatih lebih baik menunjukkan 6 karakteristik, yaitu :

1. Kemampuan : para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
2. Kesopanan : para pegawai ramah, hormat dan penuh perhatian.
3. Kredibilitas : para pegawai dapat dipercaya.
4. Dapat diandalkan : para pegawai memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.
5. Cepat tanggap : para pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
6. Komunikasi : para pegawai berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

#### **2.4.4 Diferensiasi Saluran**

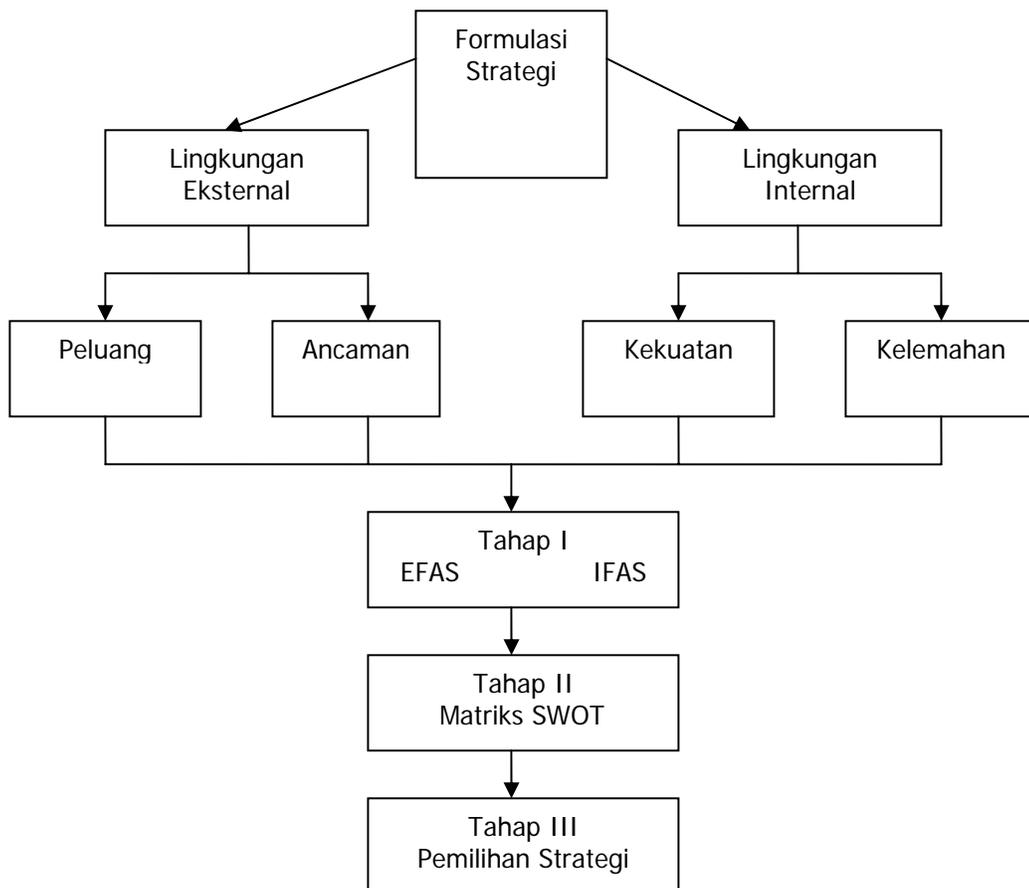
Perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara mereka membentuk saluran distribusi, terutama jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

#### **2.4.5 Diferensiasi Citra**

Citra yang efektif melakukan 3 hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan

pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**