

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Manajemen**

##### **2.1.1 Definisi Manajemen**

Pengertian manajemen menurut George.R.Terry yang mengatakan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional maksud yang nyata.

Pengertian manajemen menurut *encyclopedia of the social science*, mengatakan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses yang pelaksanaan tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi.

Pengertian manajemen Wilson Bangun adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya.

Pengertian manajemen menurut James A.F Stoner, yang mengemukakan pendapatnya tentang pengertian manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

##### **2.1.2 Fungsi Manajemen**

###### **1. Fungsi perencanaan (*planning*)**

Perencanaan adalah proses untuk menetapkan tujuan dan visi organisasi (perusahaan) sebagai langkah awal berdirinya sebuah organisasi. Fungsi perencanaan identik dengan penyusunan strategi, arah dan tujuan dalam mencapai tujuan perusahaan.

###### **2. Fungsi pengorganisasian (*organizing*)**

Pengorganisasian berhubungan dengan bagaimana mengatur sumber daya baik manusia maupun fisik agar tersusun secara sistematis berdasarkan fungsinya masing-masing. Dengan kata lain, fungsi *organizing* ini lebih menekankan pada bagaimana mengelompokkan orang dan sumber daya agar menyatu.

3. Fungsi pengarahan (*directing*)

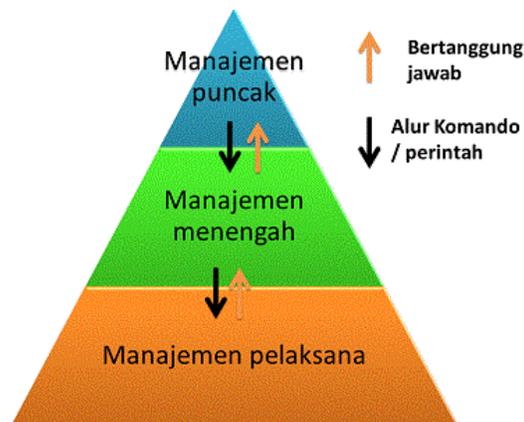
Fungsi manajemen dalam hal pengarahan lebih menekankan pada upaya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja dengan optimal. Mulai dari pemberian bimbingan kerja, motivasi, penjelasan tugas rutin, dan lain sebagainya.

4. Fungsi pengendalian (*controlling*)

Fungsi pengendalian lebih fokus pada evaluasi dan penilaian atas kinerja yang selama ini telah dilakukan dan berjalan. Fungsi pengendalian akan melihat apakah terdapat suatu hambatan atau tidak dalam proses mencapai tujuan organisasi.

### 2.1.3 Tahap (Hierarki) Manajemen

Organisasi atau badan usaha biasanya mempunyai sekurang-kurangnya 3 tahap (tingkatan) manajemen yakni manajemen pelaksana, manajemen menengah, serta manajemen puncak.



**Gambar 2.1 Hierarki Manajemen**

Sumber : Hariannetral.com

- Manajemen puncak (*top management*)

Manajemen puncak yaitu tahap (hirarki) manajemen paling tinggi. Tahap (hirarki) manajemen paling tinggi atau puncak umumnya terdiri atas dewan direksi (*board direction*) serta direktur paling utama. Dewan direksi mempunyai pekerjaan mengambil keputusan hal hal

yang memiliki sifat sangatlah perlu untuk bertahannya perusahaan. Manajemen puncak (*top management*) bertugas mengambil keputusan kebijaksanaan operasional serta menuntun hubungan pada organisasi dengan lingkungan.

- Manajemen menengah (*middle management*)

Manajemen menengah umumnya memimpin satu divisi atau departemen. Middle management bertugas dalam meningkatkan beberapa gagasan operasi (*operation plan*) serta menggerakkan pekerjaan tugas yang sudah diputuskan manajemen puncak (*top management*). Manajemen menengah bertanggung jawab pada manajemen puncak.

- Manajemen pelaksana (*supervisory management*)

Pengertian manajemen pelaksana yaitu hirarki manajemen yang mempunyai pekerjaan dalam menggerakkan beberapa gagasan yang di buat oleh manajemen menengah. Manajemen pelaksana atau supervisory management juga bertugas dalam melakukan pengawasan pada beberapa pekerja serta mempunyai tanggung jawab pada manajemen menengah (*middle management*).

Tahap manajemen di atas bisa diilustrasikan sebagai piramida. Puncak piramida diduduki oleh manajemen puncak, tengah piramida diduduki oleh manajemen menengah, serta bawah piramida oleh manajemen pelaksana.

Gambar piramida yang makin melebar ke bawah memperlihatkan kalau jumlah orang yang menempati jabatan manajemen puncak lebih sedikit dari pada orang yang menempati jabatan manajemen menengah serta pelaksana.

Begitu halnya orang yang menempati jabatan manajemen menengah, jumlahnya semakin banyak dari pada manajemen puncak, namun tak sejumlah manajemen pelaksana.

## 2.2 Manajemen Strategi Pemasaran

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Kegiatan pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. (Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., M.M., 2015)

Semenjak adanya revolusi industri tahun 1900 telah mengantarkan pada perubahan kearah peradaban bisnis modern. Sejarah teori dan konsep marketing selalu mengikuti perubahan struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Kemunculan ide-ide baru yang memperkaya ilmu pemasaran terus berkembang seiring revolusi besar peradaban manusia. Kelas pertama dari pelajaran *marketing* diberikan oleh Ed Jones pada tahun 1902 di *university of michigan* dan kemudian oleh Simon Litman di *university of california* pada tahun yang sama.

Kejayaan Kotler sebagai "*bapak marketing*" sendiri dimulai pada periode 1970-an. Peran Kotler dalam dunia *marketing* memang pada kemampuannya menerjemahkan konsep *marketing* ke terminologi yang mudah dipahami oleh banyak orang. Kotler-lah yang mengubah konsep *marketing* ke bentuk-bentuk aplikasi tertentu seperti *marketing* untuk *health service*, *public service*, *educational service*, politik, dan lain-lain.

Menurut (Kotler, Philip;, 2013) mendefinisikan “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut (Ph.D, Charles F Philips; Ph.D, Delbert J Duncan;) dalam buku "*marketing principles and methods*": "pemasaran yang adalah opten disebut sebagai" distribusi "oleh pelaku bisnis-termasuk semua kegiatan yang diperlukan untuk menempatkan barang berwujud di tangan konsumen rumah tangga dan pengguna. Industri pemasaran oleh para pengusaha diartikan sama dengan distribusi yang dimaksudkan segala

aktifitas untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen rumah tangga dan ke konsumen.

Menurut (Kotler, Philip; Amstrong, Gery;, 2012) dalam buku "*principes of marketing*" mendefinisikan pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produksi fisik untuk di konsumsi. Pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi sektor ke konsumsi.

### **2.2.2 Fungsi Pemasaran**

Marketing memiliki fungsi dalam perusahaan, yaitu :

a. Segmentasi (*segmentation*)

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

- Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

- Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segment-segment, sehingga diperlukan segment berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

- Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segment-segment berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segment ini

yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

*b. Targeting*

Setelah pasar dibagi-bagi dalam segment-segment, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

- Mengevaluasi daya tarik masing-masing segment dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segment, biaya melayani setiap segment, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- Memilih satu atau lebih segment sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segment tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

*c. Positioning*

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

- *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.  
Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.  
Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- *Positioning* berdasarkan pengguna produk.  
Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
- *Positioning* berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

- *Positioning* berdasarkan pesaing.  
Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
- *Positioning* berdasarkan kategori produk.  
Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- *Positioning* berdasarkan asosiasi.  
Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- *Positioning* berdasarkan masalah.  
Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

Langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu:

1. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2. Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

### **2.2.3 Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan yang berhubungan dengan biaya, dan alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang penulis harapkan dari kondisi persaingannya. Strategi pemasaran biasa digunakan pada setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah.

Pengertian strategi pemasaran menurut (Amstrong & Kotler), yaitu "logika pemasaran dimana unit usaha berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya".

Menurut (Guiltingan & Paul) mendefinisikan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

### **2.2.4 Manfaat Strategi Pemasaran**

Tanpa strategi pemasaran, berarti anggaran keuangan serta rencana keuntungan perusahaan menjadi tidak lengkap. Betapa pentingnya pengaruh *marketing plan* terhadap keuntungan perusahaan. Karena strategi pemasaran merupakan dokumen kerja yang formal tertulis, maka banyak sekali keuntungan yang bisa diperoleh darinya seperti:

1. Membuka faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang berguna untuk menyusun strategi.
2. Menghasilkan inovasi-inovasi yang penting untuk masa mendatang.
3. Mendayagunakan secara efisien sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Menetapkan target penyelesaian dari setiap penugasan.
5. Membuat organisasi menjadi semakin baik, koordinasi serta tanggung jawab masing-masing semakin jelas.
6. Membuat penganggaran menjadi realistis karena setiap pos anggaran dievolusi setiap periode.
7. Memberikan semangat dan motivasi bagi jajaran organisasi karena masing-masing memiliki kejelasan tugas dan tanggung jawab.
8. Membuat terjadinya efisiensi dalam pelaksanaan karena adanya pengendalian anggaran yang efektif

## 2.2.5 Promosi Strategi Pemasaran



**Gambar 2.2 Marketing Strategy Process**

Sumber: (cravens & piercy, 2009)

Menurut Jeffrey R. Tabalujan harus diingat bahwa strategi yang dibuat saat ini belum tentu bisa untuk diterapkan di lima tahun kedepan.

Proses ini merupakan perilaku perusahaan untuk menganalisa sebuah keberadaan atau kondisi pasar, yang nanti akan menjadi sebuah bahan acuan untuk menciptakan sebuah strategi atau merubah strategi dari yang sudah ada. Terpenting lagi adalah model bisnis dengan terapan *marketing strategy* harus sejalan. Proses ini berawal dari:

1. Analisa market, segments and customer.
2. Designing market-driven strategies.
3. Market-driven development program.
4. Implementing and managing market-driven strategies

Aktivitas perusahaan berawal dari mengidentifikasi and mendeskripsikan profil konsumen, memahami preferences akan suatu produk, mendefinisikan ukuran pasar dan prediksi pertumbuhan serta mengevaluasi kompetitor yang ada. Proses identifikasi ini dengan cara memilah atau memetakan sebuah pasar menjadi grup atau segment. Hal dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam mencocokkan antara kapabilitas dan requirement pasar.

*Requirement* pasar bukan hanya dari sisi ketepatan suatu produk atau jasa, namun bagaimana cara menjaga konsistensi layanan produk atau jasa yang dikonsumsi oleh pasar. Hal customer requirement dapat berubah-ubah, maka perusahaan dituntut untuk terus menggali informasi arah perubahan pasar dan penulis nya (*macro environment*).

Pengumpulan data dan informasi keberadaan pasar memberikan arahan perusahaan untuk memilih sebuah pasar yang akan dituju serta dengan siapa penulis bertarung (pesaing). Pemilihan merupakan proses pencocokan antara *value requirements* dengan *distinctive capabilities* perusahaan yang nanti akan diturunkan dengan terapan *strategic positioning*. *Strategic positioning* adalah langkah perusahaan dalam mengkombinasi produk (bisa inovasi baru), *value chain strategy* (*distribution chain*), *promotion* dan *price* dalam memposisikan atau menempatkan dirinya terhadap pesaing dan target pasar.

### **2.2.6 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

cci, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segment pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya

usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segment pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segment pasar tersebut.

Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segment pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segment pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segment pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segment pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segment pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segment pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segment pasar yang dilayaninya.

### **2.2.7 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler p. , 1980).

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pngan yang lebih baik terhadap perusahaan (dharmmesta & handoko, 1982).

Philip Kotler dalam bukunya marketing management analysis, planning, and control, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler p. , marketing management analysis, planning, and control, 2000).

### **2.2.8 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

#### **1. Penentuan pasar**

Makna dari "pasar" sangatlah luas sehingga pengusaha dalam hal ini bagian manajemen pemasaran harus memutuskan, memilih secara tepat dibagian tertentu, pasar mana yang nantinya akan dilayani, ini harus dilakukan supaya pemasarannya fokus. Segmentasi

pemasaran dalam sebuah strategi pemasaran hal ini adalah awal dari semua upaya, dan sangat perlu mendapatkan perhatian. Segmentasi pemasaran adalah upaya pengklasifikasian atau pengelompokan pasar untuk memudahkan bagaimana nantinya pasar akan diperlakukan, karena sudah barang tentu modal akan terbatas, sebisa mungkin dana yang ada digunakan seefektif mungkin, akan tak efektif jika melakukan pendekatan ke semua masyarakat secara menyeluruh bersamaan, sumber daya tenaga dan biaya yang sangat besar tentunya, juga kehilangan waktu yang bisa lumayan lama, walaupun sudah ditunjang oleh media *online*, karena belum tentu semua *market* yang ada menggunakan layanan *online* sebagai perilakunya. Segmentasi pasar ini adalah awal dari strategi pemasaran supaya produk atau jasa nantinya dibuat sedemikian rupa dengan keinginan pasar. Pasar yang tersegment dengan tepat didalam permulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya untuk perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat akan menghasilkan penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi iklan yang tepat target sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

## 2. Perencanaan produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, seperti penentuan besaran volume produk, harga, kualitas dan iklan.

## 3. Manajemen harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu

dibandingkan dengan para pesaing. Manajemen harga ini dimulai dengan cara yang sederhana yaitu harga saat promosi, harga eceran, harga reseller atau agen dan lain-lain. Pengembangan strategi pemasaran dalam manajemen harga bisa begitu luas, karena "pasar" saat ini juga turut andil dalam penentuan harga, menjadi masukan dipasar, utamanya saat pasar merespon secara rendah produk tertentu dengan tingkat kreatifitas harga yang keliru, respon pasar atas rumusan harga dari para pesaing.

#### 4. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang membuat faktor efisien dan efektivitas menjadi lebih berguna bagi para penjual dan pemasok barang. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai merantai. Ada tiga pihak yang akan terpuaskan jika hal ini berhasil, yaitu produsen, agen atau reseller dan konsumen.

#### 5. Komunikasi dan promosi

Komunikasi disusun dengan benar karena komunikasi akan menjadi awal dari pertemuan atau awal dari hubungan berupa informasi-informasi. Komunikasi meliputi penerepan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang baik ke dalam pasar.

### **2.2.9 Konsep Manajemen Pemasaran**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Elemen penting dalam konsep pemasaran:

- Market oriented berorientasi pada keinginan konsumen.
- Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu.

- Pencapaian tingkat kepuasan konsumen.
- Konsep manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

### 2.2.10 Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah proses menentukan target pasar dengan strategi marketing mix yang terkait dimana:

1. Target market adalah sekelompok pelanggan homogen atau pasar yang ingin dilayani permintaannya oleh perusahaan.
2. Marketing mix adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target market tersebut. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi. Variabel-variabel *marketing mix* ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang sangat strategis dipasar.

### 2.3 Pengertian E-Commerce

*E-Commerce* adalah dimana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*“. *E-Commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). (Laudon, Kenneth C; Laudon, Jane P;)

Proses yang terdapat dalam *E-Commerce* adalah sebagai berikut :

1. Presentasi *electronis* (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Secara otomatis account pelanggan dapat secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).

4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

*E-business* mengacu pada internet tapi jangkauan lebih luas. Area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui *e-mail* tapi pemasaran atau penjualan di lakukan dengan internet. Dengan begitu dapat memberikan keuntungan berupa keamanan fleksibilitas dan efisiensi.

### **2.3.1 Jenis-jenis E-Commerce**

Adapun jenis-jenis *E-Commerce* adalah *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C, retail). Selain kedua jenis tersebut ada juga jenis baru yang disebut *consumer to consumer* (C2C) seperti transaksi lelang yang dilakukan di ebay.

- Karakteristik *Business To Business*

*Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi yang dipertukarkan dengan partner tersebut dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan, data disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan. Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua penelitian yang menggunakan str yang sama. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan pada kedua pelaku bisnis.

- Karakteristik *Business To Consumer*

Servis yang digunakan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Contoh: karena sistem web sudah dikenal maka servis menggunakan basis web. Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client

(consumer) menggunakan sistem yang minimal berbasis web dan processing (business procedure) diletakkan pada sisi server.

Kelebihan E-Commerce adalah dapat mengurangi biaya pengiklanan serta efektif untuk jarak jauh, sedangkan kekurangannya pembeli tidak dapat langsung memperoleh barang tetapi harus menunggu selama beberapa waktu (kevin & yudi, 2000).

- Karakteristik *System E-Commerce*

Seperti yang dikemukakan oleh Nickerson mengenai teknologi *E-Commerce* yaitu *E-Commerce* menyediakan sejumlah fungsi. Fungsi-fungsi ini sama dengan fungsi pada sistem informasi tradisional, dan beberapa merupakan hal yang unik yang ada pada sistem *E-Commerce* (nickerson, 2001, pp. 337-339).

- Presentasi produk

Sistem *E-Commerce* harus menyediakan cara bagi konsumen, baik itu konsumen perorangan maupun bisnis untuk mengenali produk yang akan mereka beli. Produk perlu untuk dipromosikan secara elektronik untuk menarik perhatian konsumen. Situs web juga seharusnya memberi informasi yang mudah untuk diakses mengenai fitur dan karakteristik produk perusahaan. Situs web juga seharusnya memberi informasi mengenai harga kepada konsumen. Banyak situs web *E-Commerce* memiliki katalog elektronik, yaitu daftar yang berisi deskripsi produk, gambar-gambar, beserta harganya.

- Entry pesanan

Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen harus memasukkan pesanan produk kedalam sistem *E-Commerce*. Setelah selesai memilih produk yang diperlukan, konsumen memberikan informasi mengenai nama dan alamat, sama halnya dengan informasi mengenai pembayaran yang akan dibahas poin berikutnya. Setelah langkah-langkah tersebut lengkap, pesanan tersebut akan diproses oleh sistem E-Commerce.

- Pembayaran

Agar konsumen membayar produk-produk yang dibelinya, sebuah sistem *E-Commerce* harus memiliki fasilitas pembayaran secara elektronik. Ada banyak pendekatan yang bisa digunakan. Bagi konsumen perorangan, cara pembayaran yang paling banyak digunakan adalah melalui kartu kredit atau kartu debit. Sedangkan untuk konsumen bisnis, perusahaan bisa mengirim tagihan ke konsumen, jika angka kreditnya bank atau konsumen bisa melakukan transfer pembayaran melalui banknya ke rekening perusahaan.

- Distribusi produk

Distribusi produk dalam sistem *E-Commerce* bergantung pada jenis produk yang dijual. Jika produk berupa barang fisik seperti *sparepart* atau pakaian, maka sistem *E-Commerce* harus bisa memastikan pusat distribusinya, yaitu kemana barang harus dikirim atau dikapalkan. Banyak produk yang telah dijual melalui internet, bagaimanapun juga didistribusikan secara elektronik.

- Pelayanan konsumen

Pada saat sebelum, selama atau setelah pembelian produk, konsumen mungkin membutuhkan pelayanan khusus. Sebagai contoh, konsumen mungkin memiliki pertanyaan mengenai sebuah produk sebelum membelinya. Selama proses pemesanan, konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem *E-Commerce*. Setelah menerima pesannya, konsumen mungkin ingin menukar atau mengembalikan produk yang telah dibelinya. Situasi-situasi tersebut dapat diatasi dengan memberikan informasi detil dan jawaban pertanyaan secara elektronik. Sebuah sistem *E-Commerce* yang dirancang dengan baik harus menyediakan fasilitas pelayanan konsumen. Sistem juga harus memberikan nomor telepon atau alamat e-mail yang bisa dihubungi konsumen.

- Dukungan produk

Setelah konsumen membayar produk yang dibelinya, mungkin saja konsumen masih membutuhkan dukungan bisnis. Dukungan terhadap produk bisa disediakan oleh sistem *E-Commerce* dengan mengikutsertakan informasi detail mengenai produk dalam situs web. Sistem *E-Commerce* juga bisa menyediakan sistem *e-mail* sehingga konsumen dapat mengirim pertanyaan dan menerima jawabannya melalui *e-mail*, yang biasanya beberapa hari kemudian. Atau mungkin disediakan sebuah sistem chat bagi konsumen untuk dapat berinteraksi dengan *representative customer service*.

### 2.3.2 Pengguna *E-Commerce*

Figure 2  
Key facts about online users and shoppers in the ASEAN 6

	Online users					Online shoppers		
	Number of online users (million)	% total population	% below 35 years old	Time online (hours per week)	Time spent on social media	Number of online shoppers (million)	% online population	% using mobile to buy
<b>ASEAN 6</b>	158	29%	70%	19.4	29%	87	55%	57%
<b>Indonesia</b>	39	16%	70%	13.5	25%	5	12%	61%
<b>Malaysia</b>	20	67%	63%	16	32%	16	80%	47%
<b>Philippines</b>	36	37%	71%	16.4	42%	25	70%	62%
<b>Singapore</b>	4	73%	51%	16.6	16%	3	80%	48%
<b>Thailand</b>	19	29%	74%	27.2	31%	14	75%	58%
<b>Vietnam</b>	40	44%	74%	26.2	22%	24	60%	58%

Sources: International Telecommunication Union, ComScore via UBS, Nielsen's global survey of e-commerce (Q1 2014), eMarketer, Trend Macro, MasterCard, PayPal, VECITA; A.T. Kearney analysis

### *Gambar 2.3 Pengguna e-Commerce secara global*

Sumber : Nielsen's global survey of e-commerce (2014)

Dari gambar dijelaskan bahwa pengguna *E-Commerce* secara global terdapat 6 negara asean yaitu Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand dan Vietnam yang telah menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja, ada yang sebagai *online users* dan *online shoppers*.

## Penyedia e-Commerce di Indonesia



Gambar 2.4 Penyedia E-Commerce

Dari gambar telah dijelaskan ada penyedia E-Commerce di Indonesia yang sudah cukup terkenal namanya, yaitu kaskus, toko bagus, berniaga, lazada, bhinneka, tokopedia dan zalora. Dari data yang ada tidak sedikit warga Indonesia yang menggunakan *E-Commerce* untuk belanja *online*.

### 2.4 Pengertian Store

*Store* adalah tempat dimana barang-barang dijual secara eceran dan terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. *Store* biasanya bersifat permanen dan menjual barang-barang atau komoditi utama dan didukung dengan barang-barang penunjang komoditi utama tersebut. *Store* biasanya bersifat permanen dan menjual barang-barang atau komoditi utama dan didukung dengan barang-barang penunjang komoditi utama tersebut. Secara fungsi ekonomi, istilah "*store*" sesungguhnya hampir sama dengan "kedai" atau "warung". Akan tetapi pada perkembangan istilah, kedai dan warung cenderung bersifat tradisional dan sederhana, dan warung umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman. *Store* juga lebih modern dalam hal barang-barang yang dijual dan proses transaksinya.

*Store image* merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki *image* yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain, *image* sebuah toko adalah

kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. “*image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan penulisnya” (sopian dan syihabudhi, 2008: 138).

Definisi *store image* menurut Peter dan Olson adalah “suatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indra”. Pengertian lain menurut utami “*store image* adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen” (2010: 270). Dengan demikian *store image* terbentuk dari fungsi multi atribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah gambaran keseluruhan yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan berkaitan dengan lingkungan toko. *Store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang di presepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat dengan baik, bila suatu toko yang pernah konsumen datangi memiliki *image positif* sehingga konsumen dapat kembali melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

## **2.5 Pengertian penjualan**

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Atau definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan

yang melakukan transaksi jual/beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.

Tujuan penjualan adalah tujuan utama dari penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan di jual. Mencapai suatu tujuan yaitu dalam perusahaan setiap penjualan harus mempunyai tujuan penjualan yang dicapai.

Syarat penjualan adalah harus ada penjual dan juga ada pembelinya, harus ada barang, jasa dan sebagainya yang akan dijual lalu harus ada juga alat tukar yang sah.

### **2.5.1 Jenis-jenis penjualan**

1. *Trade selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali.
2. *Tehncial selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen akhir dari barang dan jasa. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah pembeli/konsumen.
3. *Missionary selling* adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya/jasanya.
4. *New business selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

## 2.6 Meso Analisis

Meso – *transactional level* adalah tingkat transaksi terdiri dari 'kekuatan pasar', pikirkan yang terdiri dari pemasok, penawaran dan permintaan, distribusi, pesaing dan aliansi strategis. Secara umum, analisis meso-level menunjukkan ukuran populasi yang jatuh antara mikro dan makro-tingkat, seperti komunitas atau organisasi. Namun, meso-level juga dapat merujuk ke analisis yang secara khusus dirancang untuk mengungkapkan hubungan antara mikro dan makro-tingkat.

Analisis meso-level pasar berfokus terutama pada pemahaman bagaimana pasar berfungsi dalam hal karakteristik struktural, interaksi antara pelaku pasar dan implikasi untuk pasokan, permintaan dan harga. Fungsi pasar merupakan puncak dari struktur, perilaku dan kinerja pasar. Yang termasuk dalam meso adalah:

- Demand
- Suppliers
- Distribution channels
- Strategic partners
- Competitors
- Proposition

Kebijakan Meso di bagi menjadi 2 arti yaitu:

1. Kebijakan ekonomi meso dalam arti sektoral adalah kebijakan ekonomi yang khusus ditunjukkan pada sektor-sektor tertentu. Setiap departemen pemerintah mengeluarkan kebijakan sendiri, yang bisa sama/berbeda, untuk sektornya. Kebijakan ini mencakup keuangan, distribusi, produksi, tata niaga, sistem pengadaan bahan baku, ketenagakerjaan, termasuk system penggajian, investasi, jaminan sosial bagi bekerja dan sebagainya.
2. Kebijakan ekonomi meso dalam arti regional adalah kebijakan ekonomi yang ditunjukkan pada wilayah tertentu.

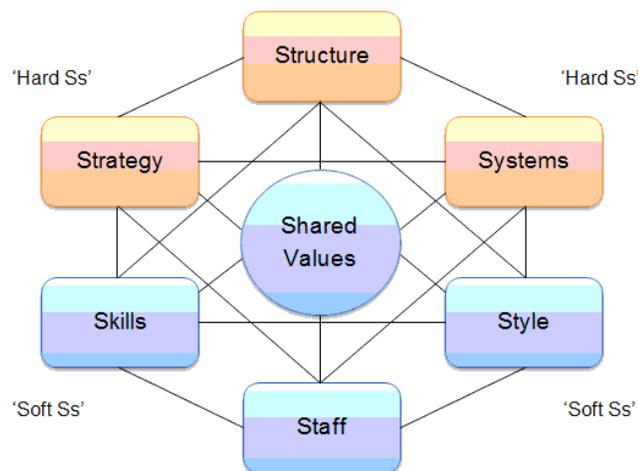
Misalnya, kebijakan industri regional dikawasan timur Indonesia (KTI) yang menyangkup kebijakan industry regional, kebijakan investasi regional, kebijakan fiscal regional, kebijakan pembangunan infrastruktur regional, kebijakan pendapatan, dan pengeluaran pemerintah

daerah, kebijakan distribusi pendapatan regional, kebijakan pendapatan, kebijakan perdagangan regional, dan sebagainya. Kebijakan ekonomi regional bisa dikeluarkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

## 2.7 The McKinsey 7-S Framework

Framework ini mulai dikembangkan pada awal 1980-an oleh Tom Peters dan Robert Waterman, dua konsultan yang bekerja di perusahaan konsultasi McKinsey dan Company, dasar premis dari model yang memiliki tujuh aspek internal organisasi yang berkaitan satu sama lain demi keberhasilan dalam keberlangsungan organisasi.

Ide dasar dari model ini adalah tujuh aspek atau elemen internal organisasi. Ketujuh unsur dikategorikan sebagai elemen “keras” dan elemen “lunak”. Elemen “keras” mudah untuk didefinisikan, sedang sisi yang lain, “lunak” merupakan elemen yang lebih sulit. Elemen-elemen tersebut antara lain strategy, structure, style, system, staff, skill, dan shared value.



**Gambar 2.5 Model 7-S**

Sumber : [strategicmanagementinsight.com](http://strategicmanagementinsight.com)

Masing-masing memiliki elemen khusus:

- *Strategy*

Strategi *e-learning* menekankan pada rencana sistematis dan tindakan komprehensif yang dirancang untuk memastikan keberhasilan penerapan *e-learning*.

1. *Vission and mission*: sangat penting memiliki visi dan misi yang jelas untuk *e-learning* untuk memandu arah pelaksanaan *e-learning* sepanjang penerapan *e-learning*.
2. *Goals*: tujuan harus sejalan dengan misi sekolah. Tahap awal setiap proyek harus dimulai dengan konsep tujuan dan cara yang mungkin untuk memenuhinya.
3. *Strategic Plan*: perencanaan membantu untuk mengembangkan konsep *e-learning* yang memungkinkan untuk merumuskan rencana dan kegiatan yang akan membawa *e-learning* lebih dekat dengan tujuannya.

- *Structure*

Struktur dianggap sangat penting bagi organisasi atau instansi yang menerapkan *e-learning*. Struktur memberikan gambaran tentang karakteristik internal organisasi, standardisasi, formalisasi, dan tingkat hirarki.

1. *Centralitation*: mengacu pada sejauh mana keputusan *e-learning* dikendalikan oleh pemimpin atau manajemen *e-learning*. Kontrol ketat atas keputusan *e-learning* dapat memastikan bahwa implementasi *e-learning* konsisten dengan tujuan dan permasalahan dapat diselesaikan secara efisien.
2. *Size*: keberhasilan proyek TI secara umum dan *e-learning* pada khususnya juga dipengaruhi oleh ukuran organisasi. Ukuran dalam hal ini adalah seberapa banyak dan berkualitas staaf yang dimiliki.
3. *CIO position*: peran *chief information officer* (CIO) adalah menjadi orang yang bertanggung jawab untuk menyediakan infrastruktur TI dan kapabilitas untuk memastikan operasi bisnis yang efektif. CIO membantu merencanakan dan mengimplementasikan strategi dalam organisasi. Untuk menyukseskan *e-learning*, CIO harus mampu

membangun hubungan yang baik dan erat dengan rekan-rekan bisnis, harus bersikap sebagai mitra strategis dengan bisnis, dan mampu menelaraskan investasi dengan prioritas bisnis strategis IT.

- *System* (sistem)

Sistem mengacu pada prosedur formal dan informal dan sistem yang mendukung strategi dan struktur.

1. *Technology*: salah satu syarat penting keberhasilan *e-learning*, karena *e-learning* tergantung pada akses ke komputer dan internet. Kesiapan teknologi organisasi termasuk memastikan bahwa konten yang mudah diakses oleh peserta didik, kecepatan internet tidak akan menghambat proses pembelajaran, dukungan IT ada untuk membantu peserta didik dan memecahkan masalah teknologi, dan bahwa masalah keamanan yang memutuskan untuk melindungi informasi sekolah dan konten.
2. *Content*: untuk beberapa organisasi, mungkin akan sulit untuk mentransfer isi pelatihan tertentu ke internet. Sebagai contoh, proses kerja yang memerlukan keterampilan fisik tertentu mungkin tidak praktis atau layak untuk lebih menggunakan komputer.
3. *Platform support*: sebuah *platform* adalah seperti tulang punggung *e-learning*. Karenanya penting untuk memilih *platform* sebelum desain *e-learning*. Jika *platform* tidak cukup kuat atau mendukung, hal itu akan menyebabkan masalah pada tahap implementasi.
4. *Documentation*: adalah hal yang biasa bagi beberapa anggota tim untuk meninggalkan dan digantikan oleh orang baru. Oleh karena itu penting untuk menyimpan atau mendokumentasikan pengetahuan atau pengalaman. Dokumentasi dapat membantu pengembangan *e-learning* tanpa kendala kesenjangan pengetahuan.

- *Style*

Gaya mengacu pada budaya organisasi dan gaya manajemen.

1. *Organizational culture*: budaya organisasi dapat menyebabkan masalah selama penerapan *e-learning*. Budaya yang mendukung sangat penting untuk menentukan kesiapan *e-learning*. Organisasi

harus tahu, apakah peserta didik diberi waktu dan kesempatan untuk belajar, apakah karyawan dan manajer memiliki sikap positif terhadap pelatihan dan belajar, dan apakah *e-learning* didukung oleh manajer. Dalam *e-learning*, budaya organisasi berfokus pada nilai suasana penciptaan pengetahuan dan berbagi, saling membantu, dan pencapaian tujuan organisasi. Budaya organisasi menyatukan konten, teknologi, tenaga ahli, dan karyawan untuk membangun lingkungan *e-learning*. Budaya organisasi juga berhubungan dengan perubahan kebiasaan belajar dan membuat orang mengerti bagaimana *e-learning*.

2. *Leadership*: dua peran utamanya adalah pengambilan keputusan dan pemecahan masalah keterampilan selama implementasi *e-learning*.
3. *Top management support*: dukungan anggota dewan sekolah terdiri dari tiga aspek yang berbeda, terutama dana, teknologi dan pengalaman.
4. *Communication*: terjalannya komunikasi yang baik tidak terbatas hanya kepada para pemangku kepentingan dalam tim, tetapi juga orang-orang di luar tim dan dalam *e-learning*, komunikasi antara manajer proyek, teknisi dan pengajar diperlukan. Sebagai contoh, sebagian besar program *e-learning* dirancang oleh teknisi dan pengajar bersama-sama. Oleh karena itu, mereka perlu memahami satu sama lain, melalui komunikasi. Pentingnya komunikasi menjadi lebih signifikan ketika *e-learning* membutuhkan kerjasama antara beberapa tim, di lokasi yang berbeda, dengan latar belakang budaya yang berbeda.

- *Staff*

Staf mengacu pada orang atau sumber daya manusia terkait.

1. *Sufficient manpower*: sangat penting bagi organisasi untuk memanfaatkan mekanisme yang tepat untuk merekrut dan mempertahankan karyawan yang memenuhi syarat, memelihara dan mempertahankan semangat dan motivasi karyawan.

2. *Project team*: pekerja dan komposisi tim *e-learning* merupakan faktor penting dalam keberhasilan *e-learning*, dan tim harus terdiri dari orang-orang yang paling berkompeten dalam organisasi.
3. *Trust*: ada dua macam kepercayaan yang diperlukan selama implementasi *e-learning*, yang pertama adalah kepercayaan dalam tim, dibangun dalam tim proyek *e-learning*, yang kedua adalah *inter-trust*, antara tim proyek *e-learning* dan pemangku kepentingan lainnya, seperti pusat IT departemen atau mitra di luar organisasi. Ketidakpercayaan dapat menunda kemajuan setiap pelaksanaan *e-learning*. Biasanya, itu relatif mudah untuk membangun kepercayaan dalam tim proyek *e-learning*, dan biasanya sangat sulit untuk membangun antar-kepercayaan dengan organisasi pusat IT departemen atau antara mitra dari lembaga yang berbeda.
4. *Training and education*: pelatihan untuk pengguna *e-learning* juga dianggap penting untuk kesuksesan *e-learning*. Pelatihan memungkinkan pengguna untuk memahami konsep-konsep keseluruhan dari *e-learning*.

- *Skills*

*E-learning* merupakan teknologi kompleks yang membutuhkan keahlian khusus. Sangat penting untuk memiliki orang-orang terampil untuk menjamin keberhasilan *e-learning*.

1. *Management skill*: beberapa keterampilan yang dibutuhkan dalam pengelolaan seperti keterampilan politik dan pribadi, komunikasi, pembentukan tim, dan keterampilan mengontrol.
2. *IT staff skill*: keterampilan staf TI dibutuhkan untuk keberhasilan sistem TI secara umum dan *e-learning* pada khususnya. Keterampilan profesional TI harus cukup untuk memastikan keberhasilan dengan *e-learning*.
3. *Teacher skill*: perlu adanya keterampilan teknologi guru untuk menilai kesiapan mereka membuat bahan ajar yang akan diterapkan dalam *e-learning*, yang terkait dalam hal ini antara lain apakah para

guru memiliki komputer, dan bagaimana mereka menggunakan komputer secara umum.

4. *Student skill*: perlu adanya keterampilan teknologi siswa untuk menilai kesiapan mereka menerima *e-learning*, yang terkait dalam hal ini antara lain apakah para siswa memiliki komputer, dan bagaimana mereka menggunakan komputer secara umum.

- *Shared values*

1. *Shared belief*: merupakan sebuah kepercayaan tentang semua dampak atau keuntungan dari sebuah sistem terhadap suatu organisasi. Kepercayaan itu merupakan kepercayaan bersama antara karyawan dan manajer terhadap keuntungan dari *e-learning*. Jika karyawan mempunyai pengetahuan tentang mengapa sebuah teknologi diterapkan, itu akan menanamkan kepercayaan dan kerjasama diantara mereka yang akan menghasilkan kesuksesan. Sangatlah penting bagi manajer untuk mengetahui sejak awal apakah anggota-anggota organisasi mempunyai persepsi berbeda tentang kepercayaan terhadap *e-learning*, dengan demikian manajer dapat mengembangkan mekanisme lebih lanjut untuk meminimalisir perbedaan tersebut. Jika seseorang percaya atau yakin bahwa menggunakan *e-learning* akan lebih bagus dari pada tidak, maka dia akan mempunyai sikap positif terhadap *e-learning*.
2. *E-learning champions*: orang yang mendukung dan mengimplementasikan inovasi pedagogik dan berkeyakinan mempengaruhi orang lain untuk berinovasi, tapi tidak dari segi administrasi dan kedudukan.

Menempatkan *shared values* di tengah model menekankan bahwa nilai-nilai ini adalah pusat untuk pengembangan semua elemen penting lainnya. Structure, strategy, system, style, staff perusahaan dan skills semua berasal dari mengapa organisasi awalnya diciptakan. Visi asli dari perusahaan itu dibentuk dari nilai-nilai pencipta. Sebagai perubahan nilai-nilai, begitu juga semua elemen lainnya.

Versi pertama dari model ini, diterbitkan pada tahun 1982, yang diklasifikasikan "*hard*" sebagai "*soft*". Sejak tahun 1982, sangat banyak proses di sangat banyak organisasi telah cermat didokumentasikan atau otomatis, membuat mereka relatif mudah untuk menganalisis dan mengubah. Oleh karena akan ditampilkan di atas sebagai "*hard*".

The McKinsey Model 7-S dapat diterapkan untuk unsur-unsur dari sebuah tim atau proyek. Masalah-masalah keselarasan berlaku, terlepas dari bagaimana memutuskan untuk menentukan ruang lingkup daerah dalam belajar.

The McKinsey Model 7-S melibatkan tujuh faktor yang saling yang dikategorikan sebagai "*hard*" atau "*soft*" elemen:

Hard Elements	Soft Elements
Strategy	Shared Values Skills Style Staff
Structure	
Systems	

**Gambar 2.6 Element The McKinsey 7-S**

Sumber : penulis,2016

"*Hard*" unsur-unsur yang lebih mudah untuk menentukan atau mengidentifikasi dan manajemen dapat langsung mempengaruhi. Ini adalah pernyataan strategi, bagan organisasi dan garis pelaporan, dan proses dan sistem TI formal.

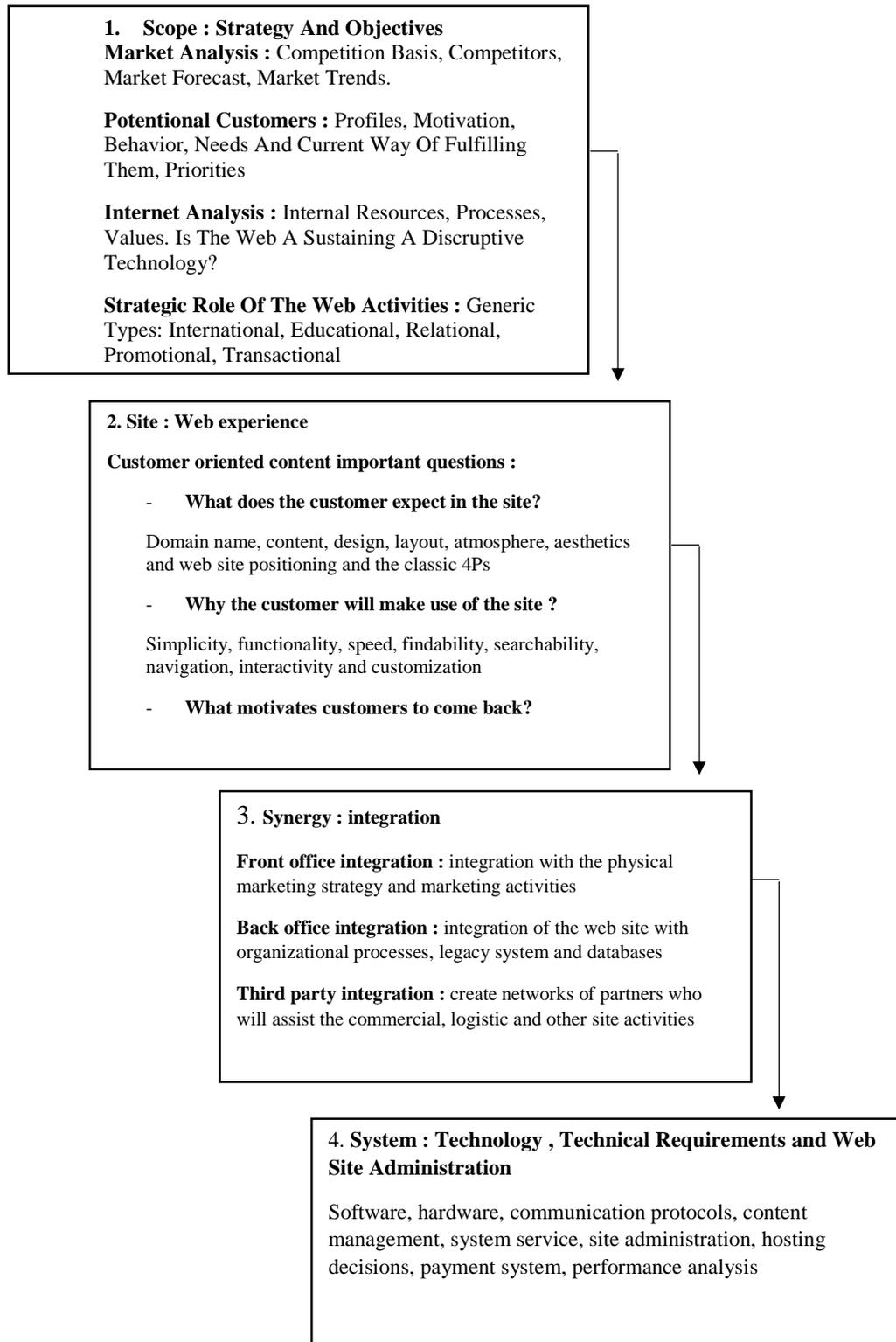
"*Soft*" elemen di sisi lain, dapat lebih sulit untuk menjelaskan, dan kurang nyata dan lebih banyak dipengaruhi oleh budaya. Namun,

unsur-unsur ringan sama pentingnya dengan elemen keras jika organisasi akan menjadi sukses.

## **2.8 Analisis 4s Web Marketing Mix**

*4s web marketing mix* adalah sebuah alternatif untuk pemasaran campuran 4p dan 4c. Model ini dari marketing mix dikembangkan oleh Efthymios Constantindes sebagai framewrok untuk manajemen kegiatan pemasaran yang diterapkan melalui internet, yang dikenal sebagai pemasaran internet.

*4s web marketing mix*, alat yang paling populer dari manajemen pemasaran tradisional, dan mengkategorikan objek utama menggunakan model sebagai dasar pemasaran. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor penting dari pemasaran web, bahwa dasar untuk sukses *E-Commerce* adalah integrasi penuh dari kegiatan virtual ke strategi fisik perusahaan, rencana pemasaran dan proses organisasi. 4s elemen kerangka *web-marketing mix* menyajikan suara dan dasar konseptual fungsional untuk merancang, mengembangkan dan mengkomersialisasikan *business-to-consumer* proyek *online*. Model ini awalnya dikembangkan untuk tujuan pendidikan dan telah diuji dan disempurnakan dengan cara proyek lapangan.



*Gambar 2.7 4 Web Marketing Mix*

1. Scope (strategy) adalah Termasuk kegiatan strategis yang menghubungkan kegiatan internet dari organisasi dengan strategi pemasaran, analisis pasar, tujuan pengaturan dan tugas organisasi, definisi dari pelanggan potensial dan analisis perilaku pembelian di web.
2. Site adalah situs yang sering menjadi cara utama komunikasi dan penjualan antara organisasi dan pelanggannya. Untuk desain situs sukses karena itu penting untuk mengetahui:
  - Apa expectations dari pelanggan ke situs?
  - Mengapa mereka ingin menggunakan situs?
  - Mengapa mereka ingin kembali ke situs?
3. Synergy terdiri dari tiga komponen utama:
  - Front Office Integrasi yang menghubungkan internet Foto aktivitas dengan kegiatan lain pemasaran organisasi (bentuk tunggal dari komunikasi, symbol identik, log, seragam branding).
  - Back Office Integrasi yang menghubungkan kegiatan internet dengan proses lainnya dalam organisasi dan dengan infrastruktur dan layanan IT terkait.
  - Integrasi dengan mitra eksternal yang menghubungkan situs dengan situs dan IT layanan dari pihak ketiga.
4. System adalah termasuk manajemen dan operasi dari semua latar belakang teknologi dari situs (hardware, software, infrastruktur jaringan dan layanan IT terkait administrasi situs web, sistem pembayaran, pemantauan lalu lintas web).

## **2.9 Analisis Marketing Mix**

Pengertian Marketing Mix menurut pakar marketing dunia yaitu Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya Principle of (Kotler & Armstrong, 2000), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”*.

*Marketing Mix* sendiri di dalamnya terdapat beberapa elemen marketing kalau jaman dahulu dikenal dengan unsur 4P , namun seiring berkembangnya jaman makin modern kini ada yang mengatakan marketing mix ada 7P artinya ada penambahan tiga strategi lagi. Bukan masalah salah atau benar dari kedua pendapat di atas tapi yang namanya strategi menurut para pakar, bebas menambahkan selama apa yang ditambahkan bisa menjadikan strategi pemasaran yang kita lakukan semakin hebat.

Marketing mix dapat menempatkan produk yang tepat atau kombinasi keduanya di tempat, pada waktu yang tepat, dan pada harga yang tepat. Yang harus teliti dalam melakukan hal ini dengan baik, karena perlu mengetahui setiap aspek rencana bisnis. Marketing mix di bagi menjadi 2, yaitu *Marketing Mix 4P* dan *Marketing Mix 7P*.



**Gambar 2.8 Marketing Mix**

Sumber : [marketingmix.co.uk](http://marketingmix.co.uk)

- **Product:** Hal pertama yang dibutuhkan, jika ingin memulai bisnis, adalah produk. Oleh karena itu produk ini juga variabel pertama dalam marketing mix. Keputusan produk adalah keputusan pertama yang perlu diambil sebelum membuat rencana pemasaran. Sebuah produk dapat dibagi menjadi tiga bagian. Inti produk, produk ditambah dan produk tersier.

- Pricing: Harga produk tergantung pada banyak variabel yang berbeda dan karena itu terus diperbarui. Pertimbangan utama dalam penentuan harga adalah penetapan biaya produk, biaya iklan dan pemasaran, fluktuasi harga apapun di pasar, biaya distribusi, dll. Banyak dari faktor-faktor ini dapat berubah secara terpisah. Sehingga harga harus sedemikian rupa sehingga dapat menanggung beban perubahan untuk jangka waktu tertentu. Namun, jika semua variabel ini berubah, maka harga suatu produk harus ditingkatkan dan penurunan sesuai. Seiring dengan faktor tersebut, ada juga hal-hal lain yang harus diambil dalam pertimbangan ketika memutuskan strategi harga. Kompetisi dapat menjadi contoh terbaik. Demikian pula, harga juga mempengaruhi penargetan dan positioning suatu produk. Harga digunakan untuk promosi penjualan dalam bentuk diskon perdagangan. Jadi berdasarkan faktor-faktor tersebut ada beberapa strategi harga, salah satunya diimplementasikan untuk marketing mix.
- Place: Tempat mengacu pada saluran distribusi produk. Jika produk adalah produk konsumen, itu harus tersedia sejauh dan seluas mungkin. Di sisi lain, jika produk adalah produk konsumen Premium, itu hanya akan tersedia di toko-toko pilih. Demikian pula, jika produk adalah produk bisnis, membutuhkan tim yang berinteraksi dengan bisnis dan membuat produk yang tersedia bagi mereka. Jadi tempat produk didistribusikan, tergantung pada produk dan harga keputusan, serta keputusan STP diambil oleh perusahaan. Distribusi memiliki besar mempengaruhi profitabilitas produk.
- Promotion: Promosi dalam marketing mix meliputi lengkap terintegrasi komunikasi pemasaran yang pada gilirannya meliputi ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) iklan serta promosi penjualan. Promosi tergantung banyak pada keputusan produk dan harga. Berapa anggaran untuk pemasaran dan periklanan? Tahap apa adalah produk dalam? Jika produk benar-benar baru di pasar, perlu promosi brand / produk kesadaran, sedangkan jika produk tersebut sudah ada maka akan perlu promosi brand recall. Promosi juga memutuskan penargetan segmentasi dan positioning produk. Yang tepat promosi mempengaruhi semua tiga variabel yang lain - produk, harga dan tempat. Jika promosi yang efektif, mungkin harus meningkatkan titik distribusi, mungkin bisa meningkatkan harga karena ekuitas merek meningkatnya produk, dan profitabilitas mungkin mendukung

dalam meluncurkan lebih banyak produk. Namun, anggaran yang dibutuhkan untuk promosi yang luas juga tinggi. Promosi dianggap sebagai biaya pemasaran dan kebutuhan yang sama akan diambil dalam pertimbangan saat memutuskan costing produk.

- **Process:** kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan. Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*Quality Assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.
- **People:** semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari “people” adalah pegawai perusahaan, dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Berbicara mengenai karyawan berarti adalah berbicara mengenai kompetensi (knowledge, skill dan attitude) dan motivasi. Untuk mendukung pencapaian misi dan visi perusahaan diperlukan karyawan yang handal atau mumpuni. Karyawan adalah elemen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka mengeksekusi strategi perusahaan.
- **Physical Evidence:** merupakan elemen terakhir dari tambahan marketing mix selain ‘people’ and ‘process’. Lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.



**Gambar 2.9 Proses Marketing Mix**

Sumber : marketing91.com

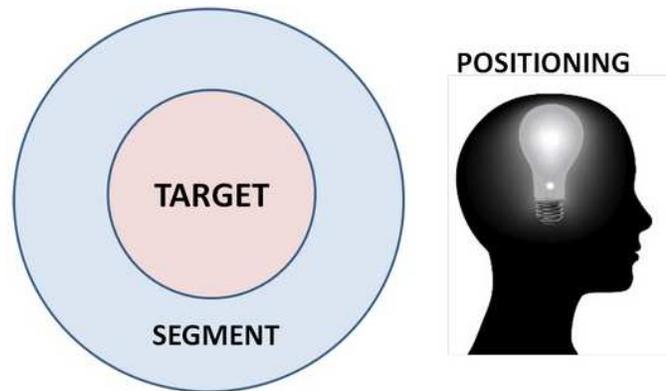
Jadi seperti yang dapat dilihat dari diagram di atas, semua empat variabel dari marketing mix saling terkait dan saling mempengaruhi. Dengan meningkatkan harga produk, permintaan produk mungkin mengurangi, dan titik distribusi yang lebih rendah mungkin diperlukan. Di sisi lain, produk USP dapat seperti konsentrasi maksimum adalah pada menciptakan kesadaran merek, sehingga meningkatkan kebutuhan harga yang lebih baik dan lebih promosi. Akhirnya, marketing mix secara keseluruhan dapat mengakibatkan basis pelanggan meminta beberapa perbaikan dalam produk, dan sama dapat diluncurkan sebagai produk upgrade.

### **2.10 STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

Strategi pemasaran modern STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan (Kotler, 1995 : 315).

Salah satu prinsip pertama dari manajemen pemasaran adalah targeting, segmentasi dan positioning juga dikenal sebagai STP. Langkah pertama yang berlangsung di STP adalah bagian segmentasi. Hal ini terutama karena, sebelum segmentasi, basis pelanggan dikenal sebagai populasi. Populasi terdiri

dari sekelompok orang, yang tidak memiliki diferensiasi antara mereka. Namun, tidak dapat memasarkan hanya sekelompok orang karena mungkin akan membuang-buang sumber daya. Tidak tahu mana strategi untuk menggunakan atau bagaimana pasar.



*Gambar 2.10 STP*

Sumber : marketing91.com

Segmentasi membantu dalam menentukan populasi di kelompok yang lebih kecil atau segment. Setelah mengetahui segment, kemudian mulai menargetkan segment. Dengan demikian menargetkan dapat dikatakan sebagai konsep sub dari Segmentasi. Menargetkan memainkan peran penting dalam marketing mix. Jika menargetkan segment anak muda, maka produk harus lebih kreatif, lebih berwarna dan lebih murah. Tetapi jika menargetkan kelas bekerja tengah umur, produk perlu elegan, itu cocok untuk harga tinggi karena mereka telah membeli listrik, dan promosi harus berbeda. Dengan demikian menargetkan akan mempengaruhi marketing mix.

Setelah memiliki segment, dan tahu siapa perlu menargetkan, mulai dengan seni halus positioning. Melanjutkan contoh di atas - memiliki segment anak muda, menargetkan mereka untuk sepatu berwarna-warni dan pinggul, tapi pada saat yang sama memiliki persaingan di segment yang sama. Jadi bagaimana mengambil kompetisi itu? Ini adalah dengan memposisikan diri berbeda dari kompetisi. Dapat memposisikan diri sebagai merek berkualitas dengan pertengahan harga, penggunaan murah & lemparan merek dengan

jumlah yang lebih tinggi dan gerakan, atau merek berkualitas tinggi dengan harga yang tinggi untuk Sec A kelas. Dimana menargetkan terutama mempengaruhi Produk dan Harga fase dari campuran Pemasaran, Positioning terutama mempengaruhi promosi dan penempatan tahap marketing mix.

Sementara penargetan, perlu untuk menyesuaikan produk dan harga sesuai segmentarget. Tapi sementara posisi, perlu memastikan bahwa pesan yang tepat diberikan kepada segment target dan bahwa produk yang hadir di tempat yang tepat. A Sec-A diposisikan merek tidak dapat hadir di setiap showroom ritel dan juga merek Sec C diposisikan tidak akan menemukan dirinya dalam lokasi kelas atas.

Di atas aliran itu sendiri merangkum konsep dan perbedaan penargetan Segmentasi dan positioning. Dalam ringkasan, pertama datang segmentasi, maka penargetan dan kemudian posisi. Dan sekali produk telah ditetapkan, perubahan dalam satu membawa perubahan yang lain dan sebaliknya. Perubahan penargetan akan membawa perubahan di posisi. Dan perubahan segmentasi akan membawa perubahan dalam penargetan.

#### 1. Segmentation

Segmentation/segmentasi adalah suatu proses membagi pasar ke dalam sekelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

- Geografis: pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim.
- Demografi: pengelompokan dilakukan berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan serta kelas sosial.
- Psikografis: pengelompokan dilakukan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan latar belakang.

#### • Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler,2003). Pola tersebut adalah:

- *Homogeneous preference* (preferensi homogen), Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Diffused preference* (preferensi yang menyebar), Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok), Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

- **Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar**

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler,2003) yaitu:

- *Survey Stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui fokus *group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
  - *Analysis Stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui *survey*. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
  - *Profiling Stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value.
- **Syarat Segmentasi Yang Efektif**
- Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif adalah (Kotler,2003):

- Measurable (terukur). Measurable berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.
- Substansial (banyak). Substansial berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.
- Accessible (dapat diakses). Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
- Differentiable (dapat dibedakan). Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- Actionable (dapat dilayani). Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

- Manfaat Segmentasi

Secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Weinstein, 1994 dalam Ariwibowo, 2003,). Lebih lanjut Weinstein (1994) mengemukakan secara terperinci tentang 4 manfaat segmentasi, yaitu:

- *Designing responsive products to meet the needs of the marketplace.* Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendisain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.
- *Determining effective and cost efficient promotional strategies.* Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan communication mix, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.
- *Evaluating market competition in partikular the companys market position.* Riset segmentasi menyediakan a competitive intelegence mechanism untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.
- *Providing insight on present marketing strategies.* Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap marketing

strategi perusahaan saat ini dengan cara memanfaatkan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.

## 2. Targeting

Setelah segment pasar diidentifikasi oleh suatu perusahaan, selanjutnya adalah mengevaluasi kira-kira segment mana yang menjadi target market. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melihat dua factor diantaranya adalah daya tarik pasar serta tujuan perusahaan itu sendiri (sasaran yang dituju). Dalam menentukan targeting maka perusahaan harus melakukan beberapa survey untuk mengetahui keadaan pasar nantinya agar proses pemasaran itu tepat sasaran. Targeting terbagi 3 bagian yaitu:

- *Undifferentiated marketing* (tak ada perbedaan segmentasi seluruh pasar ingin di jangkau).
- *Dufferetiated marketing* (pasar di bagi beberapa segment dan perusahaan membuat penawaran-penawaran berbeda untuk masing masing segment).
- *Concentrated marketing* (konsentrasi pada satu segment).

- Menentukan Target Market

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai Berikut:

- *Single Segment Concentration* adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.
- *Selective Specialization* adalah perusahaan yang menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.
- *Product Specialization* adalah perusahaan yang berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun

reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

- *Market Specialization* adalah perusahaan yang berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.
- *Full Market Coverage* adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi *over segmenting*. Biaya yang diperkirakan adalah *Product modification cost*, *manufacturing cost*, *administrative cost*, *inventory cost*, dan *promotion cost*.

### 3. Positioning

Maksud dari positioning yaitu suatu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu. Positioning itu adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen, apa yang membedakan dengan produk pesaing.

Fanggidae, 2006, menyatakan positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Berikut langkah-langkah dalam positioning mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat di tampilkan, memilih keunggulan yang paling kuat dan menyampaikan keunggulan secara efektif pada targeting:

- *Be Creative*: Perusahaan harus kreatif dalam mencuri perhatian target market (konsumen).
- *Simplicity*: Komunikasi dalam pemasaran sebuah produk harus jelas dan sederhana.
- *Consistent yet flexible*: Perusahaan harus konsisten & melihat kondisi.
- *Own, dominate, protect*: Perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan atau dalam bahasa lain sebuah produk harus memiliki tag line.
- *Use Their Language*: Harus menggunakan bahasa pelanggan. Misalnya sebuah produk target pasarnya adalah anak-anak, maka bahasa yang digunakan harus mudah dicerna oleh anak-anak. Strategi penentuan posisi (*positioning*) untuk menghadapi dunia persaingan:
  - Penentuan posisi menurut atribut: Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaannya dan seterusnya.
  - Penentuan posisi menurut manfaat: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
  - Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
  - Penentuan posisi menurut pemakai: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
  - Penentuan posisi menurut pesaing: Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
  - Penentuan posisi menurut kategori produk: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
  - Penentuan posisi kualitas atau harga: Produk diposisikan menawarkan nilai terbaik.

### **2.11 Metode Campuran (*Mixed Methods*)**

Rancangan penelitian metode campuran (*mixed methods research design*) adalah suatu prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mencampur metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian atau serangkaian penelitian untuk memahami permasalahan penelitian (Cresswell&Plano Clark, 2011).

Campbell dan Fiske seorang peneliti melakukan penelitian yang (*multimethods*) dan menggunakan pendekatan jamak (*multiple approaches*) dalam pengumpulan data penelitian. Dari sinilah awal munculnya metode penelitian yang mencampurkan antara kualitatif dan kuantitatif yang dikenal dengan penelitian metode campuran (*mixed method*). Penelitian metode campuran adalah penelitian yang melibatkan penggunaan dua metode, yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif dalam studi tunggal (satu penelitian). Penggunaan dua metode ini dipandang lebih memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang masalah penelitian daripada penggunaan salah satu di antaranya.

Penelitian metode campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengombinasikan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan bentuk kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan asumsi-asumsi filosofis, aplikasi pendekatan-pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta pencampuran (*mixing*) kedua pendekatan tersebut dalam satu penelitian. Pendekatan ini lebih kompleks dari sekadar mengumpulkan dan menganalisis dua jenis data tetapi juga melibatkan fungsi dari dua pendekatan penelitian tersebut secara kolektif sehingga kekuatan penelitian ini secara keseluruhan lebih besar daripada penelitian kualitatif dan kuantitatif. (Prof. Dr. Sugiyono, 2011)

- Ada dua jenis metode campuran yaitu metode campuran konkuren (*concurrent mixed method*) dan metode campuran sekuensial (*sequential mixed method*).

1. Metode Campuran Konkuren (*Concurrent Mixed Method*)

Metode ini merupakan penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif yang pelaksanaannya dilakukan secara bersamaan atau pada waktu yang sama.

- a. Concurrent Triangulation

Dalam metode ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif secara bersama-sama baik dalam pengumpulan data maupun dalam analisisnya. Penelitian dengan metode ini dilakukan dalam satu tahap. Bobot antara metode kuantitatif dan kualitatif seimbang, namun kadang dalam pelaksanaan bisa berbeda atau tidak seimbang.

- b. Concurrent Embedded

Dalam metode ini, metode kualitatif dan kuantitatif digunakan secara bersama-sama dengan bobot yang berbeda. Selain itu, ada metode primer untuk memperoleh data yang utama dan ada metode sekunder untuk memperoleh data pendukung dari data primer.

## 2. Metode Campuran Sekuensial (*Sequential Mixed Method*)

Metode ini merupakan pengkombinasian metode kuantitatif dan kualitatif, yang mana hasil dari salah satu metode kemudian dikembangkan dengan menggunakan metode lainnya. Dengan kata lain kedua metode tersebut digunakan secara berurutan.

### c. Sequential Explanatory

Dalam metode ini, pada tahap pertama menggunakan metode kuantitatif dan pada tahap kedua menggunakan metode kualitatif. Hak ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian kuantitatif pada tahap pertama.

### d. Sequential Exploratory

Dalam metode ini, pada tahap pertama menggunakan metode kualitatif dan pada tahap kedua menggunakan metode kuantitatif. Hak ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian kualitatif pada tahap pertama. Metode sequential exploratory ini pada tahap awal menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Bobot metode lebih pada metode tahap pertama yaitu metode kualitatif dan selanjutnya dilengkapi dengan metode kuantitatif.

Kombinasi data kedua metode bersifat connecting (menyambung) hasil penelitian tahap pertama (hasil penelitian kualitatif) dan tahap berikutnya (hasil penelitian kuantitatif). Kelemahan dari metode ini adalah bahwa penelitian memerlukan waktu, tenaga dan biaya yang lebih besar. Metode kualitatif, untuk membuktikan, memperkuat, memperdalam, memperluas, memperlemah, dan mengukur data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap awal.

Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan jumlah angka yang digunakan untuk mencatat banyak informasi mengenai sains dan sosial, data dapat seperti pengukuran, lebih atau kurang akurat karena itu mengandung beberapa bentuk yang berjarak, biaya dituliskan

dengan angka. Bisa digunakan dengan prosedur perhitungan matematika untuk menganalisa data angka (walliman, 2011, hal. 71).

Penelitian deskriptif menurut Sekaran & Bougie (2013, hal. 97) penelitian yang menjabarkan mengenai suatu gambaran keadaan tertentu mengenai suatu objek penelitian. Menurut Kuncoro (2009, hal. 12) penelitian deskriptif merupakan pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Dua manfaat penggunaan penelitian deskriptif. Pertama, untuk studi dalam bidang bisnis terutama digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Kedua, studi deskriptif diperlukan untuk mengenali distribusi dan perilaku data yang penulis miliki.

### 3. Situational Analisis

*Situational analysis* mengacu pada koleksi metode yang digunakan oleh manajer untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk memahami kemampuan, pelanggan, dan lingkungan bisnis organisasi.

*Situational analysis* terlihat pada kedua faktor makro-lingkungan yang mempengaruhi banyak perusahaan dalam lingkungan dan faktor mikro-lingkungan yang secara khusus mempengaruhi perusahaan. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk menunjukkan kepada perusahaan tentang organisasi dan produk posisi, serta kelangsungan hidup secara keseluruhan bisnis, dalam lingkungan. Perusahaan harus mampu meringkas peluang dan masalah dalam lingkungan sehingga mereka dapat memahami kemampuan mereka dalam pasar.

Lingkungan makro pada *situational analysis* melalui faktor atau unsur-unsur di daerah organisasi operasi yang mempengaruhi kinerja dan pengambilan keputusan kebebasan. Faktor-faktor ini termasuk pesaing, pelanggan, saluran distribusi, pemasok, dan masyarakat umum.

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

#### 1. Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya,

seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

## 2. Pemasok (supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan.

Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

## 3. Para perantara pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi:

- ✓ Perantara adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.
- ✓ Perusahaan distribusi fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.

- ✓ Para agen jasa pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- ✓ Perantara keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

#### 4. Para pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

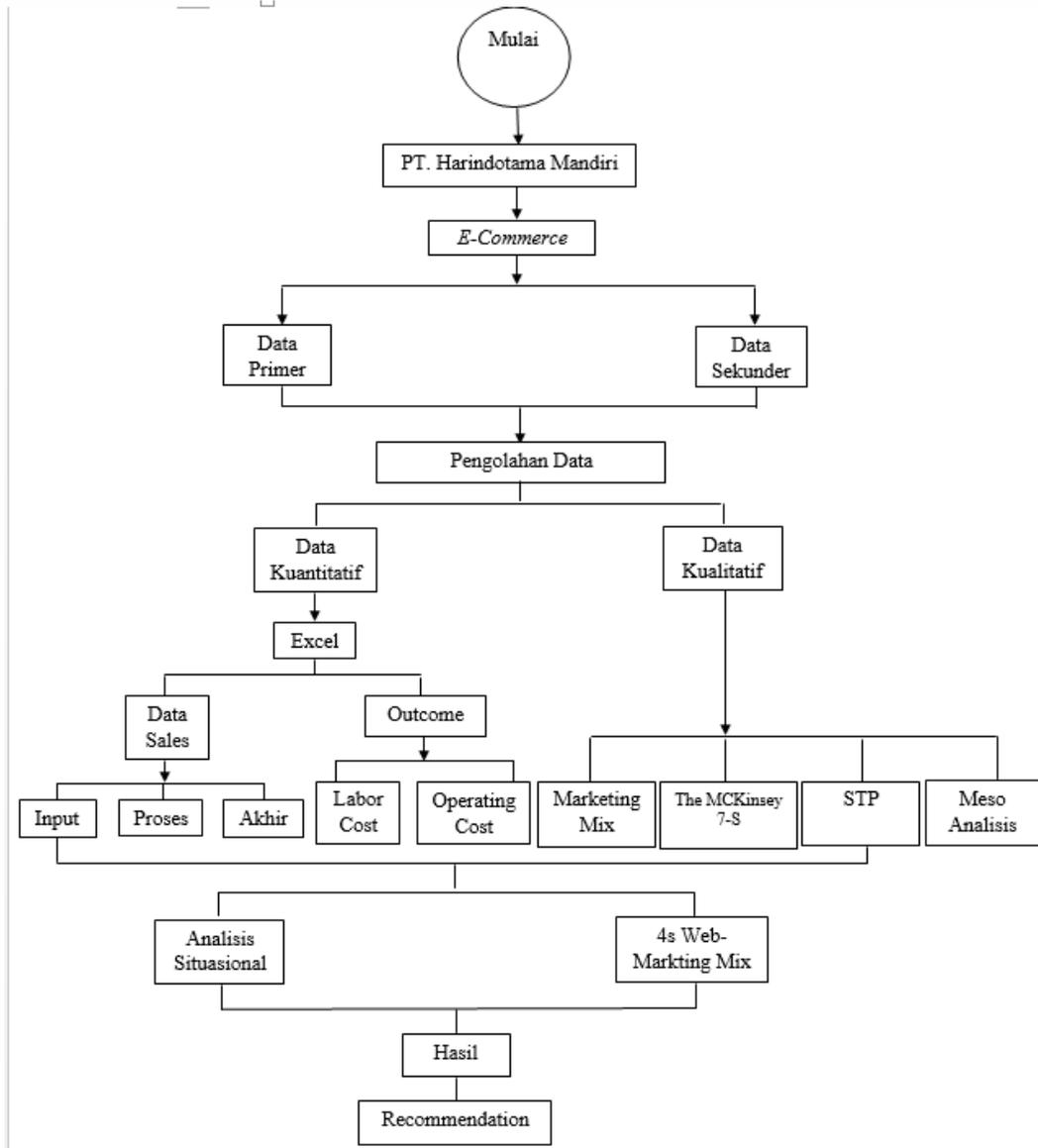
#### 5. Para pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaini oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

#### 6. Masyarakat umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode - metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

c. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.11 Kerangka Berpikir

