

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen**

Manajemen memiliki banyak definisi yang berbeda-beda dari setiap orang dan juga para ahli. “Manajemen adalah proses mencapai tujuan organisasi dengan terlibat dalam empat fungsi utama yaitu, *planning, organizing, leading, dan controlling* dengan koordinasi sumber daya manusia, materi, teknologi, dan keuangan” (V. S. Bagas, 2009). Harold Knootz (dikutip di V. S. Bagas, 2009) mengatakan manajemen adalah seni menyelesaikan segala sesuatu melalui dan dengan orang-orang dalam kelompok yang diorganisasikan secara formal. Menurut Drucker (dikutip di Combe, 2014) secara mendasar manajemen diartikan sebagai kemungkinan untuk mengatur ribuan atau ratusan orang dengan kemampuan dan kepintaran yang berbeda-beda untuk mencapai suatu tujuan, diuraikan 5 point yang mendefinisikan apa itu manajemen, yaitu:

- 1) Memanfaatkan kekuatan orang secara efektif dan mengimbangi kelemahannya
- 2) Mendorong orang untuk mau ikut berkontribusi
- 3) Membantu perusahaan untuk berkembang melalui pelatihan proses dan pengajaran
- 4) Meyakinkan semua orang untuk tau apa yang harus diperbuat, apa yang mereka harapkan dari manajernya dan apa yang diharapkan dari mereka
- 5) Menyatukan orang-orang menjadi tim, untuk mewujudkan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan

Menurut peneliti manajemen adalah suatu organisasi dan koordinasi dari aktivitas suatu bisnis untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran.

#### **2.2 Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang baik dan menguntungkan.

Menurut Sofjan Assauri (dikutip di Maulidah, 2012), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono berpendapat (dikutip di Maulidah, 2012), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dan menurut Maulidah (2012), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan definisi diatas menurut peneliti manajemen pemasaran adalah suatu proses melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsep yang bertujuan dapat menciptakan pertukaran barang dan jasa dan membangun hubungan yang baik dan menguntungkan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta tujuan organisasi.

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan membuat nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan imbalan dari pelanggan.

Menurut *The Chartered Institute of Marketing* (CIM) (dikutip di Baines, Fill, dan Page, 2011) bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, dan memenuhi persyaratan pelanggan secara menguntungkan.

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) (dikutip di Baines, Fill, dan Page, 2011) pemasan adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Lendrevie, Levy, and Lindon (dikutip di Baines, Fill, dan Page, 2011) pemasaran adalah upaya mengadaptasi organisasi ke pasar kompetitif mereka untuk mempengaruhi, dalam kepentingan mereka, perilaku publik mereka, dengan tawaran nilai yang dirasakan sangat unggul dibandingkan dengan persaingan.

Menurut peneliti pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang untuk mendapatkan laba.

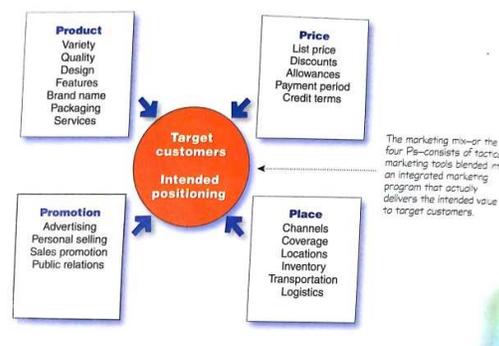
### 2.3 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler (dikutip di Yuda, Bakti dan Fauziah, 2018), bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang didalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana.

Menurut Widiastari, Puspa, dan Wiwin (2017), Baruan pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yaitu *product, price, promotion* dan *place* agar dapat mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah alat-alat yang digunakan pemasar atau perusahaan yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.



**Gambar 2.1 The Four Ps of the Marketing Mix**

Sumber: Kotler and Armstrong, 2012

### **2.3.1 Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Customer Service**

Menurut Yuda, Bakti dan Fauziah (2018), bauran pemasaran produk adalah 4P, yaitu: *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan, untuk jasa para pakar telah menambah 3 unsur lagi menjadi 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, dan customer service*. Peneliti akan menjelaskan masing-masing 7P pada bagian selanjutnya.

#### **2.3.1.1 Product**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar yang menjadi sasarannya. Sedangkan menurut Yuda, Bakti dan Fauziah (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan menurut Lamb (dikutip di Luthfi dan Hapsari, 2017) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Berdasarkan pengertian – pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan atau memberikan sejumlah nilai manfaat kepada kosumen.

#### **2.3.1.2 Price**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Tetapi menurut Lupiyoadi (dikutip di Luthfi dan Hapsari, 2017) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Sedangkan menurut Kotler (dikutip di Yuda, Bakti dan Fauziah, 2018) menyatakan bahwa harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen elemen lainnya menimbulkan biaya.

Menurut peneliti harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang harus dikorbankan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau mendapatkan suatu barang.

### **2.3.1.3 Place**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) tempat termasuk dalam kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (dikutip di Yuda, Bakti dan Fauziah, 2018), tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Dan menurut Yuda, Bakti dan Fauziah (2018), tempat adalah faktor terpenting dalam pemasaran, dimana, letak produk dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk.

Menurut peneliti tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana produk dan jasa diperjualbelikan untuk dapat sampai atau dicapai oleh konsumen dimana pun konsumen berada atau konsumen inginkan.

#### **2.3.1.3.1 E-commerce**

Menurut Whinston, Choi & Stahl (dikutip dari Manzoor, 2010) *e-commerce* dapat diartikan sebagai penggunaan sarana elektronik dan teknologi untuk melakukan transaksi (penjualan, mengirim, atau menukar produk, jasa, dan atau informasi) termasuk dalam interaksi bisnis, *business to business* dan *business to customers*. Sedangkan menurut Amir Manzoor (2010) istilah *e-commerce* biasa digunakan untuk mendeskripsikan sebagai proses dari transaksi bisnis melalui internet. Dan menurut P.T. Joseph, S.J. (2015) *e-commerce* adalah metodologi bisnis *modern* yang membahas kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memotong biaya sambil meningkatkan kualitas barang dan jasa dan meningkatkan kecepatan pemberian layanan.

Menurut peneliti *e-commerce* adalah tempat dimana pembeli dan penjualan melakukan transaksi jual beli berbasis online dengan mengeluarkan biaya yang lebih murah.

#### **2.3.1.4 Promotion**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Sementara menurut Yuda, Bakti dan Fauziah (2018), promosi adalah kegiatan pemasaran untuk menyebar informasi, membujuk konsumen untuk

membeli produk yang diciptakan oleh produsen. Dan menurut Luthfi dan Hapsari (2017) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat berfungsi untuk membantu dalam menyebar informasi produk yang ditawarkan perusahaan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### **2.3.1.5 Process**

Menurut Yuda, Bakti dan Fauziah (2018) proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran, dikoordinasikan, untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Putra, Yulianto, dan Sunarti (2015), proses meliputi prosedur, tugas dan jadwal, mekanisme kerja, kegiatan dan rutinitas yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen. Sama halnya dengan menurut Arief (dikutip di Suratman, Wilopo dan Sunarti, 2018), proses adalah gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah serangkaian tindakan yang terdiri dari prosedur, jadwal, aktivitas untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen.

#### **2.3.1.6 People**

Menurut Alma (dikutip di Yuda, Bakti dan Fauziah, 2018), *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Sedangkan menurut Putra, Yulianto, dan Sunarti (2015), orang adalah semua pelaku baik produsen ataupun konsumen yang melakukan transaksi maupun kegiatan pemasaran. Dan juga menurut Hurriyati (dikutip di Suratman, Wilopo dan Sunarti, 2018), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah semua karyawan yang terlibat dalam sebagian penyajian jasa atau yang melakukan transaksi atau kegiatan pemasaran.

### **2.3.1.7 Customer Service atau Physical Evidence**

Menurut Manulang (dikutip di Yuda, Bakti dan Fauziah, 2018), pelayanan konsumen, mengarah kepada aktivitas pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi kegiatan sebelum transaksi, akan turut mempengaruhi kegiatan saat transaksi dan pasca transaksi. Tetapi menurut Yuda, Bakti dan Fauziah (2018) pelayanan konsumen berkaitan dengan pemahaman terhadap pelanggan, usaha perusahaan untuk mengetahui, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta respon terhadap keluhan konsumen sebelum transaksi, saat transaksi bahkan setelah transaksi. Dan menurut Putra, Yulianto, dan Sunarti (2015), Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut peneliti pelayanan konsumen adalah aktivitas pelayanan dimana perusahaan atau pemasar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta respon terhadap keluhan konsumen pada saat pra-transaksi, transaksi, dan pasca transaksi.

## **2.4 Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dimana perusahaan berharap untuk dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Dalam buku *Entrepreneurship* Menjadi Pembisnis Ulung (2014) terdapat beberapa pengertian strategi pemasaran, menurut Gultinan dan Paul strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan dan menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut peneliti strategi pemasaran adalah pemikiran atau logika suatu perusahaan untuk dapat memanfaatkan potensi-potensi yang ada di perusahaan untuk dapat menciptakan nilai dan hubungan yang paling menguntungkan. Strategi pemasaran juga harus dapat dikembangkan, diimplementasikan, dan diubah

berdasarkan hasil riset dan analisa konsumen.

#### ***2.4.1 Segmentation, Targeting, Differentiation and Positioning***

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat elemen-elemen dari strategi pemasaran. Peneliti akan menjelaskan masing-masing strategi pada bagian selanjutnya.

##### ***2.4.1.1 Segmentation***

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Dalam *market segmentation* terdapat *market segment* yang mengelompokkan sekelompok konsumen yang merespon dengan cara yang sama terhadap serangkaian upaya pemasaran tertentu. Kotler dan Armstrong (2012) membagi segmentasi menjadi empat bagian utama, yaitu :

1) *Geographic segmentation*

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam beberapa unit geografis, seperti negara, negara bagian, provinsi, kota hingga area pemukiman.

2) *Demographic segmentation*

Membagi pasar ke menjadi beberapa segmen, berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, ras, generasi, dan nasionalitas.

3) *Psychographic segmentation*

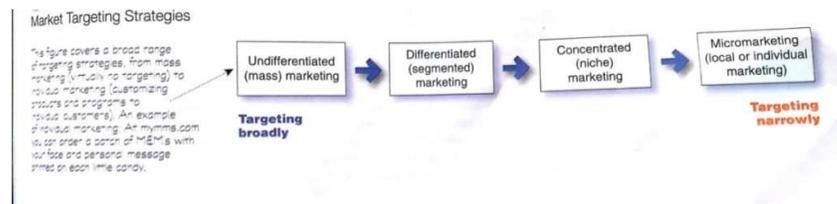
Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

4) *Behavioral segmentation*

Membagi pasar ke dalam beberapa segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku pemakaian, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Ada beberapa kriteria yang menentukan sebuah market segmentation berguna bagi perusahaan atau tidak. Kriteria-kriteria tersebut antara lain adalah segmen harus *measurable*, *accessible*, *substantial differentiable*, dan *actionable*.

### 2.4.1.2 Targeting

Proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Market targeting dapat dijalankan pada beberapa level, yaitu:



**Gambar 2.2 Market Targeting Strategies**

Sumber: Kotler and Armstrong, 2012

1) *Undifferentiated (mass) marketing*

Strategi pemasaran perusahaan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar, dan menjadikan seluruh pasar sebagai target penawaran produk atau jasa.

2) *Differentiated (segmented) marketing*

Strategi pemasaran yang menargetkan sejumlah segmen pasar dan merancang penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen pasar tersebut.

3) *Concentrated (niche) marketing*

Strategi pemasaran dimana perusahaan mengejar pangsa pasar yang tinggi dari satu atau lebih segmen atau niches.

4) *Micromarketing*

Strategi pemasaran dengan hanya memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan individu yang spesifik dan segmen konsumen lokal. Hasil dari targeting adalah target market, yaitu sejumlah pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan dipilih untuk dilayani oleh perusahaan.

### **2.4.1.3 Differentiation and Positioning**

#### **1) Market Differentiation**

Membedakan penawaran pasar dari para pesaing untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior.

#### **2) Market Positioning**

Mengatur atau memosisikan produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak konsumen.

## **2.5 Digital Marketing**

Menurut jurnal internasional Sawicki (2016) menyatakan bahwa, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk membuat saluran untuk mencapai penerima potensial, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan itu, melalui pemenuhan yang lebih efektif dari kebutuhan konsumen . Tetapi menurut Jarvinen dan Karjaluoto (2015) *digital marketing* mengacu pada pemasaran yang menggunakan perangkat dan saluran elektronik untuk mendukung tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Chaffey dan Chadwick (2015) *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran secara online yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih efektif.

### **2.5.1 Traditional Marketing Vs Digital Marketing**

*Traditional marketing* merupakan bentuk pemasaran yang paling dikenal. Pemasaran tradisional adalah cara non-digital yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan entitas bisnis. Di sisi lain, pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen. Dalam jurnal “*Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age :An Empirical Study*” (2015) menjabarkan beberapa perbandingan mengenai traditional marketing dengan digital marketing (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015), berikut penjabarannya:

Tabel 2.1 Traditional Marketing Vs Digital Marketing

<b>Traditional Marketing</b>	<b>Digital Marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pemasaran tradisional meliputi cetak, siaran, surat langsung, dan telepon.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran digital meliputi iklan online, pemasaran email, media sosial, pesan teks, pemasaran afiliasi, pengoptimalan mesin telusur, bayar per klik.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tidak ada interaksi dengan audiens</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat berinteraksi dengan audiens</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hasil sangat mudah untuk diukur</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil untuk sebagian besar mudah untuk diukur</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prosesnya mahal dan memakan waktu</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup murah dan cara cepat untuk mempromosikan produk atau jasa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Keberhasilan strategi pemasaran tradisional dapat dirayakan jika perusahaan dapat menjangkau khalayak lokal yang besar</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberhasilan strategi pemasaran digital dapat dirayakan jika perusahaan dapat menjangkau sejumlah pemirsa lokal tertentu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Percakapan satu arah</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percakapan dua arah</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tanggapan hanya bisa terjadi selama jam kerja</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respon atau umpan balik bisa terjadi kapan saja</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tidak ada kemungkinan untuk menjadi viral</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada kemungkinan untuk menjadi viral</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Satu kampanye berlaku untuk waktu yang lama</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye dapat dengan mudah diubah dan inovasi dapat diperkenalkan dalam kampanye apa pun</li> </ul>

Sumber : Yasmeen, Tasnem & Fatema, 2015

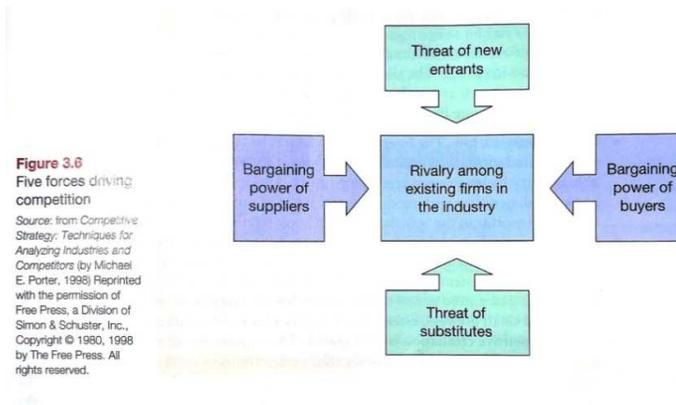
## **2.7 Persepsi Konsumen**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 30) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen yang diambil ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Setiadi (dikutip di Hasan, 2018) menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kemudian, menurut Hasan (2018), perilaku konsumen merupakan kegiatan -kegiatan yang dilakukan individu maupun kelompok organisasi untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian – pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan suatu produk atau jasa untuk menilai, memperoleh, menggunakan barang atau jasa.

## **2.8 Porter's 5 Forces**

Porter dalam buku *Marketing Strategy & Competitive Positioning* (2017) menyarankan agar 5 Forces utama membentuk persaingan di tingkat unit bisnis strategis & bahwa analisis sistematis masing-masing pada gilirannya dapat membantu manajer mengidentifikasi kunci daya saing di industri khusus mereka.



**Gambar 2.3 Porter 5 Forces**

Sumber: Hooley, Piercy, Nicoulaud, dan Rudd, 2017

1) *Rivalry Among Existing Companies*

Sumber utama persaingan di industri apapun adalah salah satu *incumbents* yang ada. Persaingan ini kemungkinan akan sangat ketat dimana sejumlah kondisi berlaku:

- a. Dimana pesaing di industri ini secara kasar seimbang dalam hal ukuran dan/pangsa pasar.
- b. Selama periode pertumbuhan pasar yg rendah, terutama selama tahap penurunan & penurunan siklus hidup produk (lihat di bawah).
- c. *Exit barriers* tinggi.
- d. *Product differentiation* rendah.
- e. *Fixed costs* relatif tinggi.

2) *The Threat of Market Entry*

Organisasi atau perusahaan juga harus mempertimbangkan potensi *new entry* untuk muncul. Sejumlah kondisi membuat *market entry* lebih mungkin terjadi. Hambatan masuk bisa rendah dimana memegang berikut:

- a. Biaya masuk rendah.
- b. Saluran distribusi yg ada atau baru terbuka untuk digunakan.
- c. Sedikit pembalasan kompetitive diantisipasi
- d. Diferensiasi rendah.
- e. Ada celah di pasar.

### 3) *The Threat of Substitutes*

*New entrants* mungkin menggunakan teknologi industri yg ada atau mereka mungkin berusaha merevolusi pasar melalui lompatan. Pergantian dapat meningkatkan daya saing suatu industri karena beberapa alasan:

- a. Dengan membuat teknologi yg ada berlebihan.
- b. Dengan peningkatan produk secara bertahap

### 4) *Bargaining Power of Suppliers*

Bila *supplier* dan atau *customers* memiliki kekuatan lebih besar daripada pesaing industri dalam industri untuk *suppliers* langka atau *customers* langka cenderung lebih kuat. *Supplier* cenderung memiliki lebih banyak daya tawar di mana pemuatan berikut:

- a. *Suppliers* lebih terkonsentrasi dibanding *buyers*.
- b. *Costs of switching suppliers* tinggi.
- c. Penawarn *suppliers* sangat berbeda

### 5) *Bargaining Power of Buyers*

Para pembeli cenderung lebih kuat dalam rantai pasokan di mana hal berikut ini benar:

- a. Mereka lebih terkonsentrasi dibanding *sellers*.
- b. Ada sumber pasokan alternatif yg tersedia.
- c. *Buyer switching costs* rendah.

## 2.9 S.O.S.T.A.C

Menurut Aliansyah dan Ali (2017), SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Menurut Kotler (dikutip di Aliansyah dan Ali, 2017) SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Menurut Prisgunanto (dikutip di Aliansyah dan Ali, 2017) Berikut adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu:

1) *Situation* (dimana kita sekarang)

Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

2) *Objectives* (kemana kita akang melangkah)

Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

3) *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.

4) *Tactics* (perincian dari strategi)

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

5) *Action* (perincian dari taktik)

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.

6) *Controlling* (pengukuran dan pengawasan)

Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.



**Gambar 2.4 Pengembangan SOSTAC dari Paul Smith**

Sumber: fsedesign.co.uk, 2018

## 2.10 UTAUT

Menurut Wang (dikutip dari Handayani dan Sudiana, 2015) Tujuan utama penelitian menggunakan UTAUT adalah membantu organisasi untuk memahami bagaimana penggunaan bereaksi terhadap pengenalan teknologi baru. Lalu menurut

Kurniabudi dan Assegaff (2018) *Unified theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan sebuah model yang digunakan banyak peneliti untuk mendeskripsikan perilaku penerimaan teknologi informasi. Model UTAUT merupakan hasil sintesis berberapa teori perilaku penerimaan, motivasi dan penggunaan teknologi. Ada delapan teori yang digunakan pada UTAUT yaitu: *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), kombinasi TAM dan TPB, *Model of PC Utilization* (MPTU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT).

Menurut Venkatesh et al (dikutip di Mustaqim, Kusyanti, dan Aryadita, 2018) dalam teori *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) mengidentifikasi adanya empat faktor yang mempengaruhi niat (*behavioral intention*), atau keinginan seseorang untuk menentukan perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk disuatu situs onlie. Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu (*e-commerce*) dipengaruhi oleh adanya:

#### 1) *Performance Expectancy*

Pengguna mampu memahami tentang kemajuan teknologi informasi saat ini, misal semakin berkembangnya toko online yang dapat diakses melalui perangkat mobile atau pun laptop yang terhubung internet. Hal itu memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dan pengguna tidak perlu pergi ke toko sehingga dapat memesan produk secara online sekaligus menghemat waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja.

#### 2) *Effort Expectancy*

Pengguna mendapatkan kemudahan ketika mengakses *website e-commerce*, sehingga minat dalam membeli produk secara online meningkat karena mudahnya pengoperasiannya. Ketika *website e-commerce* mudah digunakan maka pengguna akan merasa nyaman dengan *layout website* (warna, ukuran, huruf, kategori barang, harga dan deskripsi barang) yang disediakan sistem sehingga pengguna mudah dalam melakukan aktivitas pembelian secara online.

### 3) *Social Influence*

Pengguna percaya bahwa orang lain yang mempunyai pengalaman bertransaksi online dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi online di sebuah situs *e-commerce*.

### 4) *Facilitating Condition*

Tingkat infrastruktur yang tersedia telah mendukung untuk melakukan operasional sistem, yaitu melakukan transaksi online di *e-commerce* misal tersedianya laptop atau PC, perangkat mobile serta jaringan internet.

Menurut Peneliti UTAUT adalah model penerimaan perkembangan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh pada tahun 2012 yang terdiri dari variable *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition*. Bertujuan untuk membantu organisasi dalam melihat bagaimana pengguna menanggapi atau bereaksi terhadap teknologi baru.