BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin dalam bisnis yang strategis yang mengarahkan dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan Values dari satu inisiator kepada *stakehodernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip–prinsip syariah.[16]Terdapat di dalam kunci pemasaran syariah Muhammad Syakir mendefinisikan dimana seseorang yang berbisnis tertarik karena alasannya keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, dan tidak ada yang bertentangan dengan prinsip – prinsip mualamalah dan ia mengandung nilai ibadah. [17]

Didalam syariah marketing terdapat 3 paradigma, yaitu :

1. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan Mind Share didalam strategy ini yang pertama kali yang harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang sering berubah yaitu melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi harus mempunyai suatu definisi pasar yang jelas, dengan mempunyai pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing yang memegang peranan penting dalam menentukan segmen dimana yang akan dipilih, setelah mengetahui segmen yang masuk lalu memilih target market yang

[16]Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing Cet. Ke- 1*, (Bandung, Mizan, 2006), hal. 62.

[17]Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang : UIN Malang Press , 2008), hal. 16.

mana akan dipilih yang dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita yang berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih.

2. *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan Market Share, setelah melakukan positioning yang jelas di dalam masyarakat, maka perusahaan harus bisa membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Dengan begitu, maka dari itu perlu dilakukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktur* (yang mencangkup karyawan, fasilitas, dan teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya yaitu menerapkan diferensiasi secara kreatif dalam *marketing mix* (*product, price, place, promotion*).

1. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan Heart Share yaitu strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai denan value dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi pelanggan biasanya lebih mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun proposition bagi produk atau jasa sangatlah penting. [18]

[18]Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing Cet. Ke- 1*, (Bandung, Mizan, 2006), hal. 184 – 187.

B. Konsep Pemasaran

Dalam perkembangan pendekatan manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Hal ini dikarenakan, manajemen pemasaran merupakan usaha–usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran).[19]

Dalam pemilihan dan penerapan konsep pemasaran yaitu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya nilai–nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam perusahaan atau organisasi. Perkembamgan konsep pemasaran meliputi:[20]

1. Konsep Produksi

   Konsep yang tertua di bisnis, konsep yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para seorang manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah dan distribusi missal. Dalam pemasarannya juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan yang ingin memperluas pasar.

---

[19]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Ed ke 13*, (Jakarta : Rajawali,2014), hal. 73.

[20]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan dan penelitian*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2014), hal. 5.

2. Konsep Produk

Konsep yang berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif yang terbaik. Manajer dari organisasi yang berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer terkadang terlibat dalam perselingkuhan dengan produk mereka. Di dalam produk yang baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan yang bertujuan untuk menjual lebih banyak barang ke banyak orang secara sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan lebih menghasilkan laba. Didalam konsep penjualan, konsep yang paling agresif untuk barang–barang yang tidak dicari yaitu barang–barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen seperti asuransi, ensiklopedia dan lain–lain. Kebanyakan perusahaan mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas yang bertujuan untuk menjual barang apa yang mereka buat, namun pemasaran yang didasarkan pada penjualan yang memiliki resiko yang tinggi.[21]

4. Konsep Pemasaran

Didalam konsep pemasaran sangat berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), yang mempunyai anggapan bahwa konsumen hanya

[21]Phillip Kotler dan Kevin Lane K, *Manajer Pemasaran, Ed- 13,* (Jakarta : Erlangga, 2008), hal 19-20.

bersedia membeli produk–produk yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan serta memberikan kepuasan tersendiri. Implikasinya berfokus dalam aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yaitu berusaha memuaskan pelanggan yang melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintergrasikan kegiatan–kegiatan fungsional lainnya contohnya produksi/ operasi, keunagan, personalia, riset dan pengembangan dengan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing lainnya.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep yang beranggapan konsumen hanya bersedia membeli produk–produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta kontribusi pada kesejahteraan dalam lingkungan social konsumen. Dengan tujuan aktivitas pemasaran yaitu berusaha memenuhi kebutuhan dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak–pihak yang terkait. [22]

C. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebagai rencana dalam skala besar yang berorentasi dalam jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang komperatif untuk mencapai sebuah tujuan di dalam sebuah perusahaan.Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan, strategimencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan

[22]Kotler dan Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Ed VIII*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hal. 71 – 72.

dimana perusahaan berkompetisi yang akan melawan siapa dalam berkompetisi.[23]

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Strategi dapat didefinikan dengan dua prespektif yang berbeda yaitu (1) prespektif suatu organisasi yang ingin dilakukan (*intends to do*) dan prespektif apa yang dilakukan organisasi akhirnya yang dilakukan (*eventually does*). Berdasarkan presperktif yang pertama yaitu Strategi merupakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan dalam organisasi dan implementasikan misinya. Yang di maksud pedagang berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan dalam prespektif yang kedua, strategi merupakan sebagai pola tanggapan dalam organisasi terhadap lingkunganya dalam sepanjang waktu. Strategi yang dirumuskan tidak semuanya dapat diterapkan. Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai " berbagai cara untuk mencapai tujuan, melainkan mencakup dalam penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi harus dipahami sebagai sebuah pola yang mencakup strategi yang direncanakan maupun yang awalnya tidak direncanakan atau awalnya tidak dimaksudkan tetapi dengan strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih untuk diimplementasikan.[24]

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler

---

[23] John A Pearce II, Richard B, Jr, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2004), hal. 4.

[24]Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal. 64.

menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep tersebut adalah :

1. *Distinctive competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam organisasinya meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan persaingnya.
2. *Competitive advantage* adalah keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini terdapat tiga srategi yaitu :
    a. Strategi diferensiasi , cirinya yaitu perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/ jasa yang unggul agar tampak berbeda produk lain. Dengan demikian diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.
    b. Stategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya yaitu perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan, dengan cara

memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, riset dapat ditekan bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.

c. Strategi focus, cirinya yaitu perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh/diferensiasi. [25]

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai perekonomian dalam menentukan harga barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.[26] Tetapi menurut ekonomi modern sekarang, pemasaran merupakan salah satu kegiatan–kegiatan penting dalam usaha atau bisnis untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Di jaman sekarang berlakunya perekonomian bebas, dimana masyarakat bebas memproduksi atau menjual barang tanpa batas. Dengan begitu terjadi persaingan antara pelaku usaha akan semakin kuat. Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha atau bisnis harus bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen.[27]

Pemasaran juga bisa diartikan sebagai ujung tombak bagi keberhasilan dalam kegiatan usaha untuk mencapai keuntungan secara optimal sesuai

---

[25] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014), hal. 4-5.

[26]Nurul H, et al., *Pemasaran Syari'ah: Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), hal. 5.

[27]Basu S. D dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), hal. 5.

dengan tujuan yang telah direncanakan. Secara umum pemasaran merupakan sebagai kegiatan untuk mendistribusikan atau menjual barang dan jasa perusahaan kepada konsumen. Pengertian tersebut tidak sepunuhnya benar, karena kegiatan pemasaran pada hakikatnya tidak hanya menjual sebuah produk akan tetapi juga bagaimana perusahaan mampu membangun suatu komunitas yang selalu menggunakan produk–produk yang dihasilkannya. Pemasaran juga sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor social, budaya politik, ekonomi dan manajerial. Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. [28]

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasiaan antara berbagai tujuan yang ingin dicapainya, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produksinya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubh dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.[29]

---

[28]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium*, (Jakarta : Erlangga, 2002), hal. 9.

[29]Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014), hal. 18.

Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing–masing produk mempunyai peranannya. Strategi pemasaran juga dapat diartikan yaitu sebuah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi–strategi ini ditentukan melalui program–program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Rencana strategi pemasaran dalam perusahaan merupakan suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh yang dapat merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan pada jangka panjang dimasa yang akan datang. Ciri penting rencana strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan,
2. Dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh,
3. Penyusunannya untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan,
4. Jadwal waktu ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan,
5. Dan penyusunan rencana dilakukan secara realities dan relevan dengan lingkungan yang akan dihadapi.[30]

[30]Malcom H. B, *Rencana Pemasaran*, (Jakarta : Arcan, 1995), hal. 78.

Faktor yang mempengaruhi rencana strategi pemasaran dalam perusahaan adalah :

1. Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (current market) yang dapat berupa yaitu :

   a). Strategi penetrasi pasar,

   b). Strategi pengembangan produk, dan

   c). Strategi integrasi vertical

2. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (New Market) yang berupa yaitu :

   a). Strategi pengembangan produk,

   b). Strategi synergic diversification, dan

   c). Strategi conglomerate diversification.

Rencana strategi pemasaran memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur. Hal ini karena rencana tersebut merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*unified*), menyeluruh (*comprehensive*), dan terpadu (*integrated*), yang mengaitkan kekuatan dan keunggulan pemasaran perusahaan dan tantangan lingkungannya. Dengan rencana strategi ini diharapkan tujuan mendasar dalam pemasaran perusahaan secara keseluruhan yang dapat tercapai. [31]

Seorang manajer harus mengarahkan strategi mereka kepada pasar target yang spesifik. Dalam memilih pasar–pasar target, para manajer

[31]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Ed ke 13,* (Jakarta : Rajawali,2014), hal. 185.

mempunyai dua pilihan fundamental yaitu Pertama, mereka dapat mencoba memasarkan produk (produk–produk) kepada semua pemakai dalam pasar yang relevan (biasanya semua pemakai potensial dari bentuk atau kelas produk yang dijual), Kedua mereka dapat memusatkan pada satu atau sejumlah terbatas segmen pasar dimana mereka percaya bahwa posisi persaingan yang unik atau tingkat kemampuan yang lebih tinggi dapat di kembangkan. Sebagai contoh, perusahaan seringkali berusaha untuk merangsang permintaan hanya pada segmen volume tinggi atau pada segmen–segmen di mana perusahaan itu akan mempunyai keunggulan bersaing.[32]

Jadi dalam sebuah pemasaran untuk memasarkan produknya maka harus menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran dalam perusahaan untuk mengahadapi persaingan baik dalam lingkungan yang selalu berubah–ubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar terdahulu serta menilai posisinya di pasar.[33]

Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatukan di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang sebuah kegiatan yang

---

[32] Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Eds. Ke – 2*, Terj. Agus Maulana, (Jakarta : Erlangga, 1994), hal. 157- 158.

[33]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Ed ke 13*, (Jakarta : Rajawali,2014), hal. 170.

akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan sebuah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha–usaha dalam pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing–masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah – ubah. Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi marketing mix yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang brekaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasar agar bisa mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel *marketing mix* agar dapat di koordinasikan dalam melaksanakan program pemasaran secara efektif. Dalam keempat unsur strategi *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.[34]

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahan yaitu : Pertama, strategi pemasaran yang tidak membeda–bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*) dengan strategi ini maka perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan suatu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu

[34]Danang Sunyoto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hal. 55.

rencana pemasaran saja, Kedua 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 segmen pasarnya. Ketiga strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar yang tentunya lebih spesifik.[35]

D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix merupakan alat bagi marketing yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.[36]

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan/Bauran pemasaran yang adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Marketing Mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

[35]Sofjan Assauri, *Manajemen ……*, hal. 179 – 181.
[36]Rambat Lapiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hal. 71.

pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dengan begitu Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.Dalamkegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.[37]

Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan di kemukakan uraian tentang masing–masing variabel tersebut :

1. Produk (*Product*)

   Produk merupakan sifat yang kompleks yang dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, presentase perusahaan dan pengecer, pelayanan yang terdapat di perusahaan dan pengecer yang di terima oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan atau yang dibutuhkan. [38]

   Salah satu tugas dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di dalam bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk sendiri merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, oleh

[37]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Ed ke 13*, (Jakarta : Rajawali, 2014), hal. 198.

[38]Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), hal. 165.

karena itu bagian pemasaran seolah–olah bertugas sebagai " mata" perusahaan, yang harus mengamati kebutuhan konsumen dan mereka yang di dalam bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau perubahan desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pembeli. Dan dari sini dapat dihasilkan produk yang betul–betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada. [39]

a. Klasifikasi Produk

Produk berdasarkan tujuan pemakainnya klasifikasi produk terbagi 2 macam yaitu :

1.) Barang Konsumsi

Barang konsumsi merupakan barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir dan tidak untuk dikomersialkan. Barang konsumsi dibagi menjadi 4, yaitu :

i. Barang Konveniens (Convenience Goods), merupakan barang yang mudah diperoleh dan tersedia dimana–mana dan usaha membelinya hanya minimal. Seperti rokok, minyak, sabun mandi, gula pasir , dan lain–lain.

ii. Barang toko atau barang pembelanjaan (Shopping Goods), adalah barang–barang yang dibeli oleh konsumen dengan melalui proses seleksi terdahulu. Biasanya konsumen membanding–bandingkan dahulu

[39]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004), hal. 220.

dengan produk atau merk lain yang sejenis sebelum membeli, membandingkan kualitas, mutu dan harga. Misalnya : peralatan rumah tangga, pakaian, sepatu, alat hiburan dan lain–lain.

iii. Barang special (Specialty Goods) merupakan barang–barang konsumsi yang memiliki karakteristik atau merk yang khas, sehingga para pembeli bersedia melakukan upaya atau pengorbanan biaya untuk mendapatkan barang tersebut. Misalnya : kendaraan yang mewah, perhiasan dan lain–lain.

iv. Barang yang tidak dicari (Unsought Goods) yaitu barang–barang yang mungkin tidak banyak diketahui oleh konsumen atau mungkin konsumen mengetahui tetapi konsumen kurang tertarik dengan barang tersebut. Misalnya : asuransi jiwa, tanah untuk kuburan dan lain–lain.

2.) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau yang dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Barang industry tersebut dibagi menjadi 3, yaitu :

i. Bahan dan suku cadang (Material and Part), merupakan barang–barang yang digunakan dalam proses produksi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang. Misalnya : kapas

adalah bahan baku untuk industry pemintalan benang dan benang merupakan bahan jadi, sedangkan suku cadangnya adalah bagian atau alat yang terlibat dalam proses produksinya.

ii. Barang Modal (Capital Items) adalah barang – barang yang umunya dijadikan modal dalam proses produksi. Terdapat dua kategori barang modal yaitu intalasi dan peralatan aksesoris. Misalnya : perlengkapan kantor, instalasi pabrik dan kantor dan lain–lain.

iii. Bahan Penunjang dan jasa–jasa (Suplies and Services) adalah barang–barang yang digunakan untuk menunjang lancarnya operasioanal pabrik misalnya minyak pelumas, bahan bakar, minyak hidrolik. Jasa disini yang dimaksud jasa atau pelayanan yang diperlukan untuk pemeliharaan dan perbaikan peralatan pabrik seperti perbaikan dan pemelihara mesin, keberhasilan gedung, jasa konsultasi manajemen.

b. Bauran produk, Lini Produk dan Macam Product

Untuk memudahkan dalam memahami pengertian bauran atau ramuan produk ada baiknya pengertiannya dimulai dengan lini produk, kemudian baru bauran produk. Lini produk (produk pokok/utama) merupakan sekumpulan prouduk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi, kebutuhan pembelian pelanggan, saluran distribusi

yang hamper serupa. Contohnya lini produk perusahaan Mitsubishi adalah alat elektronik untuk rumah tangga, alat–alat hiburan, kendaraan dan sebagainya. Sedangkan bauran produk merupakan sekumpulan seluruh lini produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pembeli. Sedangkan macam produk yaitu satu jenis produk yang terdapat dalam lini produk. Misalnya seperti televisi merupakan salah satu macam produk dari lini produk dari lini produk alat – alat hiburan. Jadi bauran produk terdiri dari beberapa macam lini produk , lini produk terdiri beberapa macam produk (*product item*). Bauran produk dapat digambarkan menurut lebar, panjang dan konsistennya. Yang dimaksud menurut lebar yaitu banyaknya lini produk/produk utama yang ditawarkan kepada pembeli. Menurut Panjang yaitu jumlah keseluruhan unit barang yang dijual oleh produsen. Dan Menurut Konsistensi yaitu sejauh mana keterkaitan hubungan berbagai lini produk dengan penggunaan akhir, persyaratan kebutuhan produksi, saluran distribusi atau cara lainnya.[40]

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “ Murah” atau “ Mahal” nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih

[40]Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Badan Penerbit IPWI,1998), hal. 65-66.

dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Dengan begitu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan dengan konsumen.[41]

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga dengan orientasi biaya dan penetapan harga dengan orientasi permintaan, yaitu :

a.) Penetapan harga secara mark- up (*mark – up pricing*) dalam hal ini harga jual yang ditetapkan yang dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.

b.) Penetapan harga dengan " cost plus" (*cost plus pricing*) dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan presentase tertetu dari total biaya (*cost of good sold*)

c.) Penetapan harga sasaran (*target pricing*) dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Dalam keuntungan wajar diperoleh untuk tingkat tingkat investasi dan risiko yang mungkin terjadi.

[41]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004), hal. 221.

d.) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penelian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*). Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh produsen.

e.) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*) terhadap penetapan ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat, dan waktu. Dalam penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangannya pada pola permintaan.

f.) Penetapan harga dengan orientasi persaingan yaitu dengan penetapan harga membutuhkan analisis dan perkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing.[42]

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang mempunyai tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[43]

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

---

[42]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Ed ke 13*, (Jakarta : Rajawali,2014), hal. 228- 229.

[43]Rambat Lupiyadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta : PT. Salemba empa patria, 2001), hal. 63.

a. Mengidentifikasi audiens sasaran supaya komunikasi efektif yang dimaksut adalah sesuai dengan rencana atau tujuan komunikasi maka komunikator harus mengidntifikasi siapa audiens/komunikasi sasarannya.
b. Menentukan respon yang dikendaki ada beberapa tingkatan respon audiens yang dihasilkan dari proses berkomunikasi dengan komunikator. Terdapat tingkatan respon tersebut yaitu : kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembeli.
c. Memilih pesan maka seorang komunikator harus memilih dan mengembangkan pesan yang efektif. Secara ideal pesan harus menimbulkan perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat / keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*). Dalam unsur–unsur perumusan pesan yang perlu dipertimbangkan adalah isi pesan yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikannya, dan bagaimana mengatakannya dengan symbol atau tanda (bahasa sandi dan sejenisnya).
d. Memilih media komunikasi terdapat dua jenis saluran komunikasi yaitu personal dan non–personal. Komunikasi personal atau pribadi yang bisa dilakukan secara langsung melalui tatap muka, alat komunikasi/telepon, atau melalui surat. Sedangkan saluran non–personal yaitu saluran media komunikasi yang menyampaikan pesan tanpa kontak serta tanpa umpan balik secara pribadi misalnya media massa baik cetak maupun elektronik.

e. Memilih sumber pesan yang mempengaruhi respon responden terhadap isi pesan/apa yang akan disampaikan. Perusahaan sendiri harus bisa memilih sumber–sumber pesan dari mana yang dapat dipercaya oleh audiens sasaran. Contohnya mempromosikan pasta gigi , dan iklan obat yang diperankan oleh dokter.[44]

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat selesai proses dalam memproduksi produk. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevalusi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah tersebut.[45]Saluran distribusi sendiri merupakan lembaga–lembaga yang memesarakan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

a. Saluran Langsung, yaitu : Produsen → Konsumen
b. Saluran Tidak Langsung yang dapat berupa :
   1) Produsen → Pengecer → Konsumen
   2) Produsen → Pedagang Besar/Menengah → Pengecer → Konsumen

[44]Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Badan Penerbit IPWI,1998), hal. 88 – 89.

[45]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004), hal. 221.

3) Produsen →Pedagang Besar → Pedagang Menengah → Pengecer → Konsumen.[46]

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk mengamati lingkungan dalam pemasaran eksternal dan internal. secara keseluruhan analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.[47]Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari " kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemagan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain serta startegi yang berhasil.[48]

Menurut David Matriks SWOT merupakan perangkat pencocokan paling penting yang membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu startegi SO (*Strengths–Opportunities*) , Strategi WO (*Weaknesses–Threats*). Mencocokkan faktor–faktor eksternal dan internal

---

[46]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Ed ke 13*, (Jakarta : Rajawali,2014), hal. 234.

[47]Philip Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*, Ter. Bob Sabran, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hal. 51 – 52.

[48]Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* , (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014), hal. 109.

kunci merupakan bagian yang sangat sulit dalam mengembangan SWOT dan memerlukan penilaian yang baik dan tidak ada sekumpulan kecocokan yang paling baik.[49]

Analisis SWOT merupakan kerangka pilihan bagi banyak manajer selama periode waktu yang panjang, karena kesederhanaannya dan kemampuannya untuk menggambarkan esensi dari formulasi strategi yang bail, menyesuaikan peluang dan ancaman suatu perusahaan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual sangat luas sehingga rentan terhadap kelemahan utama.

1. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remen ancaman eksternal,
2. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan berisiko mengabaikan kondisi yang berubah-ubah,
3. Analisis SWOT dapat terlalu menekan pada satu kekuatan atau elemen strategi, suatu kelemahan tidak selalu menjadi sumber keunggulan kompetitif.[50]

Analisis SWOT terdiri dari 4 jenis elemen yaitu *Strengths*(Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

1. *Strengths*(Kekuatan)

   Yang dimaksud dengan faktor–faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan–satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat di dalam organisasi yang

[49]Fred R David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), Hal. 288.

[50]Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* , (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014), hal. 110.

berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan yang bersangkutan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Yang dimaksud kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan seorang manajer yang rendah, ketrampilan yang tidak sesuai dengan keadaan pasar, produk yang kurang diminati oleh konsumen atau calon konsumen dan kurangnya keuntungan yang memadai.

3. *Opportunities* (Peluang)

Yang dimaksud dengan peluang adalah berbagai situasi yang berhubungan dengan lingkungan yang menguntungkan bagi suatu pelaku bisnis. Maksud dari berbagai situasi tersebut antara lain yaitu :

a. Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk,
b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian,

c. Perubahan dalam kondisi persaingan,

d. Perubahan dalam perubahan undang–undang yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha,

e. Hubungan para pembeli harus akrab dan hubungan antara pemasok yang harmonis.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor–faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu dalam bisnis. Jika tidak bisa diatasi , maka ancaman akan menjadi ganjalan bagi pelaku bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Terdapat contoh ancaman antara lain yaitu :

a. Masuknya pesaing baru di pasar,

b. Pertumbuhan pasar yang lamban,

c. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan,

d. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk,

e. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai,

f. Perubahan dalam peraturan perundang – undangan yang sifatnya restriktif.[51]

5. Analisis Lingkungan Internal

[51]Sondang, P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2000), Hal. 172–173.

Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan yang ada didalam organisasi, tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dan manajemen puncak. Analisis internal perusahaan menggambarkan kekuatan perusahaan, baik kualitas maupun kuantitas perusahaan, sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, operasi, keuangan, manajemen dan organisasi. Variabel ini membentuk suasana di mana pekerjaan yang dilakukan. Variabel meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi. Struktur bagaimana cara perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang dan arus kerja. Struktur sering disebut rantai perintah dan digambarkan menggunakan bagan organisasi. Budaya meliputi pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi. Norma-norma organisasi secara khusus memunculkan dan mendefinisikan perilaku yang dapat diterima anggota dan manajemen puncak sampai karyawan operatif. Sumber daya adalah asset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Asset meliputi keahlihan orang, kemampuan dan bakat manajerial seperti asset keungan dan fasilitas pabrik dalam wilayah fungsional. Tujuan utama strategi yaitu memadukan variabel internal perusahaan untuk memberikan kompetensi unik yang memampukan perusahaan untuk mencapai keungulan komperatif secara terus-menerus sehingga menghasilkan laba.

6. Analisis Lingkungan Eksternal

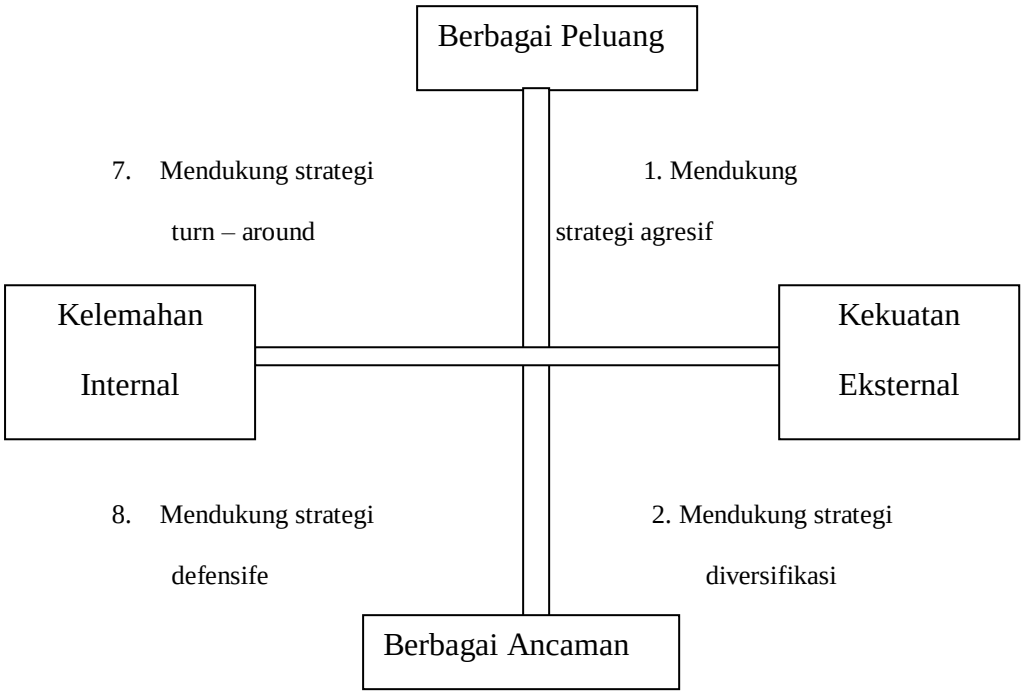
Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. Dalam lingkungan eksternal memiliki dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan social. Lingkungan kerja terdiri dari elemen/kelompok yang langsung berpengaruh/dipengaruhi oleh operasi utama organisasi. Elemen tersebut terdiri pemerintah, pemasok, pesaig, pelanggan, asosiasi perdagangan, dll. Sedangkan lingkungan kerja perusahaan sering disebut industry. Lingkungan social terdiri dari kekuatan umum yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat dan sering memengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang.

Kinerja dalam perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dan dibandingkan dalam analisis SWOT yaitu faktor lingkungan Internal *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) dan serta lingkungan Eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi di dunia bisnis.[52]

[52]Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* , (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014), hal. 112–115.

Gambar 2.1

DIAGRAM ANALISIS SWOT



Kuadran 1 : Perusahaan sangat diuntungkan. Karena pada saat kondisi seperti ini perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung perusahaan dengan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2: Meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi perusahaan yang harus diterapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk

memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihal, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran 4: Pada kuadran ini perusahaan memiliki situasi yang sangat tidak menguntungkan , perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. [53]

Menurut Freddy Rangkuti, proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis , yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data

   Tahap pengumpulam data merupakan kegiatan mengumpulkan data dan kegiatan pengklasifikasian dan juga pra-analisis. Terdapat mengenai informasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dan faktor eksternal perusahaan seperti ekonomi, politik, dan sosial budaya. Dalam tahap ini, model yang dipakai adalah menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

2. Tahap Analisis

   Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh tergadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah

[53]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hal. 19-20.

memanfaatkan semua informasi tersebut menggunakan beberapa model-model perumusan strategi agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Model yang dapat dipergunakan adalah sebagai berikut :

a. Matrik TOWS atau SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternative strategis.[54]

Gambar 2.2

Diagram Matrik SWOT

IFAS / **EFAS**	**STRENGTHS (S)** ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	**WEAKNESSES (W)** ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	**STRATEGI SO** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

[54]*Ibid*,, hal. 30-32.

TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strategi SO atau startegi kekuatan peluang yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Semua manajer manajer menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat dipakai untuk memanfaatkan tren dan peristiwa eksternal. Perusahaan umumnya akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT supaya mereka dapat masuk ke dalam situasi di mana mereka dapat menerapkan strategi SO. Jika perusahaan mempunyai kelemahan besar, perusahaan akan berusaha keras untuk mengatasinya dan membuatnya menjadi kekuatan. Kalau menghadapi ancaman besar sebuah organisasi akan berusaha menghindarinya agar dapat memusatkan perhatian pada peluang.

Srategi WO atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadang– kadang peluang eksternal yang besar ada tetapi kelemahan internal sebuah perusahaan membuatnya tidak mampu memanfaatkan peluang itu. Salah satu kemungkinan strategi WO adalah membeli teknologi dengan membentuk usaha patungan dengan perusahaan yang mempunyai kompetensi di bidang ini.

Strategi WO alternatif adalah memperkerjakan dan melatih orang untuk memiliki kemampuan teknis yang diperlukan.

Strategi ST atau strategi kekuatan ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bahwa organisasi yang kuat pasti selalu menghadapi ancaman frontal dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT atau strategi kelemahan ancaman merupakan teknik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang diharapkan pada berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal, sesungguhnya dalam posisi yang berbahaya. Faktanya perusahaan seperti itu mungkin harus berjuang agar dapat bertahan atau melakukan merger, rasionalisasi, dan memilih likuidasi. [55]

b. Matrik *Boston Conculting Group* (BCG)

Tujuan dari matrik BCG yaitu untuk mengembangkan sebuah strategi pangsa pasar untuk portofolio produk yang berdasarkan karakteristik *cash-flownya*, dan untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investari produk yang tidak menguntungkan. Matrik BCG juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

c. Matrik Internal dan Eksternal

[55]Fred R David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), Hal, 288 – 290.

Matrik ini yaitu dapat dikembangkan dari model BCG parameter yang digunakan untuk meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan dalam pnggunnaan model ini yaitu untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

d. Matrik SPACE

Matrik SPACE adalah matrik yang digunakan untuk mempertajam analisis dalam perusahaan. Matrik SWOT mempunyai tujuan agar perusahaan dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya. Berdasarkan matrik ini, analisis tersebut dapat memperlihatkan dengan jelas garis vector yang bersifat positif baik untuk kekuatan keuangan maupun kekuatan industry. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan itu secara financial relative cukup kuat sehingga dapat memperdayagunakan keuntungan kompetitifnya secara optimal melalui tindakan yang cukup agresif untuk merbut pasar.

e. Matrik *Grand Strategy*

Matrik ini digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau dalam mengatasi kendala yang ada didalam perusahaan.[56]

f. Tahap Pengambilam Keputusan

[56]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hal. 30-47.

Dalam tahap pengambilan keputusan yaitu tahap yang mengkaji ulang dari 4 (empat) strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah diambil keputusan dalam menentukan stratego yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi yang bedasarkan matrik SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Moh. Halimi dkk,[57] tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik pengrajin gula tapo dalam faktor–faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran gula tapo dan menganalisis alternative strategi pemasaran komoditi gula tapo. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah analisis pada titik kuadran I yang mengidentifikasi bahwa strategi yang tepat berada pada strategi SO (Kekuatan–Peluang) yang disebut strategi agrasif yakni meningkatkan kualitas tenaga kerja melalui pelatihan, memaksimalkan pemanfaatan bahan

[57]Moh. Halini Azahri, dkk, *Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Gula Tapo (Studi Kasus di Desa Ambesia Kecamatan Tomini Kabupaten Parigi Moutung)*, E- J Agrotekbis, ISSN : 2338 – 3011 , (halaman 81 – 92) April 2013.

baku yang memadai, mempertahankan keaslian cita rasa produk menjadi produk unggulan. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Persamaanya adalah pembahasan intinya sama dalam menghadapi pengembangan strategi pemasaran dan menggunakan pendekatan Analisis SWOT.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal, [58] tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian , dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa pendekatn kualitatif desktiptif dengan tujuan memberikan gambaran yang objektif mengenai keakuratan dengan menggunakan metode dokumetasi dan studi lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah swalayan S- Mart memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjulan yaitu dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi atau tempat dan strategi promosi. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal bahwa swalayan S-Mart saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan) dimana keputusannya perkembangan perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas, kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalahobjek penelitian dan lokasi penelitiannya berbeda. Persamaanya penelitian ini adalag pembahasanya initinya sama yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan berupa 4P marketing mix (bauran pemasaran) yaitu product, price

[58] Makmur , Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkn Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian*) , Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 3, No. 1, (halaman 41 – 55) Januari 2015.

, promotion dan place dan menggunakan pendekatan analisis SWOT walaupun tidak terdapat di dalam judul penelitian.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sri Yati P, [59] tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor–faktor internal dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu strategi investasi dimana posisi perusahaan berada di posisi aman dan jenis usahanya adalah usaha ideal. Strategi investasi ini berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil, perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah objek penelitian dan lokasi penelitian berbeda. Persamaannya adalah pembahasannya pada intinya sama yakni untuk mengetahui strategi pemasaran pada perusahaan dan menggunkan pendekatan analisis SWOT.

Jurnal penelitian yang dilakukan Ade, [60] tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Ksu Barokah Jaya dalam bentuk saluran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode

---

[59]Sri Yati P, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang),* (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010).

[60]Ade Setiawan, *Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu Di Ksu Barokah Jaya Kabupaten Jember*, (Jember :Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014).

diskriptik dan analitik yang berfungsi mengadakan pengujian hipotesis dan menguji hipotesa–hipotesa. Hasil penelitian ini menghasilkan nilai share keuntungan dan share biaya pada kedua lembaga pemasaran tergolong merata. Pada strategi pemasaran KSU Barokah Jaya menggunakan strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi tempat atau distribusi. Perbedaan dengan penelitian saat ini yang dilakukan adalah objek penelitian dan lokasi penelitian berbeda. Persamaanya adalah pembahasan intinya sama yaitu strategi pemasaran dengan menggunaka *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan 4 faktor yaitu produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi dan menggunakan analisis SWOT walaupun dijudulnya tidak dicantumkan.

Jurnal penelitian ini dilakukan oleh Evy dan Yeni, [61] tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran gula semut dalam pengembangan agroindustri dan mengetahui faktor – faktor eksternal dan internal pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menggambarkan dan menyusun strategi pemasaran. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran gula semut yang direkomendasikan yaitu mempertahankan lebel dan merek untuk diperkenakan kemasyarakat agar lebih diminati oleh masyarakat dan menetapkan harga sesuai biaya produksi dan melakukan kegiatan promosi.Perbedaannya dengan penelitian yang saat ini dilakukamn adalah lokasi penelitian dan objek penelitian berbeda. Persamaannya adalah

[61]Evy Maharani, Yeni Kusumawaty, *Strategi Pemasaran Gula Semut Di Kabupaten Roken Hulu Provinsi Riau*, Indonesia Journal of Agricultural Economucs (IJAE), Vol. 2, No. 1, ISSN 2087 – 409X, (halaman 120 – 130) Desember 2010.

pembahasan intinya sama dalam menghadapi strategi pemasaran menggunakan 4 faktor yaitu produk, promosi, harga dan tempat dan menggunakan analisis SWOT walaupun dijudulnya tidak dicantumkan.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad M,[62] tujuan penelitian untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan CV. Turangga Mas Motor berdasarkan matrik BCG dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan study lapangan dengan melakukan observasi dan interview. Hasil dari penelitian ini adalah analisis matrik BCG menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan investasi dengan membuka cabang perusahaan di lokasi lain dan melakukan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat. Sedangkan analisis SWOT menghasilkan strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar , jika konsumen melakukan pembelian ulang. WO yang dapat digunakan adalah memberikan bonus intensif kepada pegawai dan menambah tenaga pemasaran. ST yang dapat digunanakan dengan terus meningkat kualitas dan mutu pelayanan. Strategi WT yang dapat digunakan dengan terus meningkat kegiatan – kegiatan promosi dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar dapat menghemat pengeluaran biaya. Perbedaannya dengan penelitian yang saat ini adalah objek penelitian dan lokasi penelitiana berbeda.

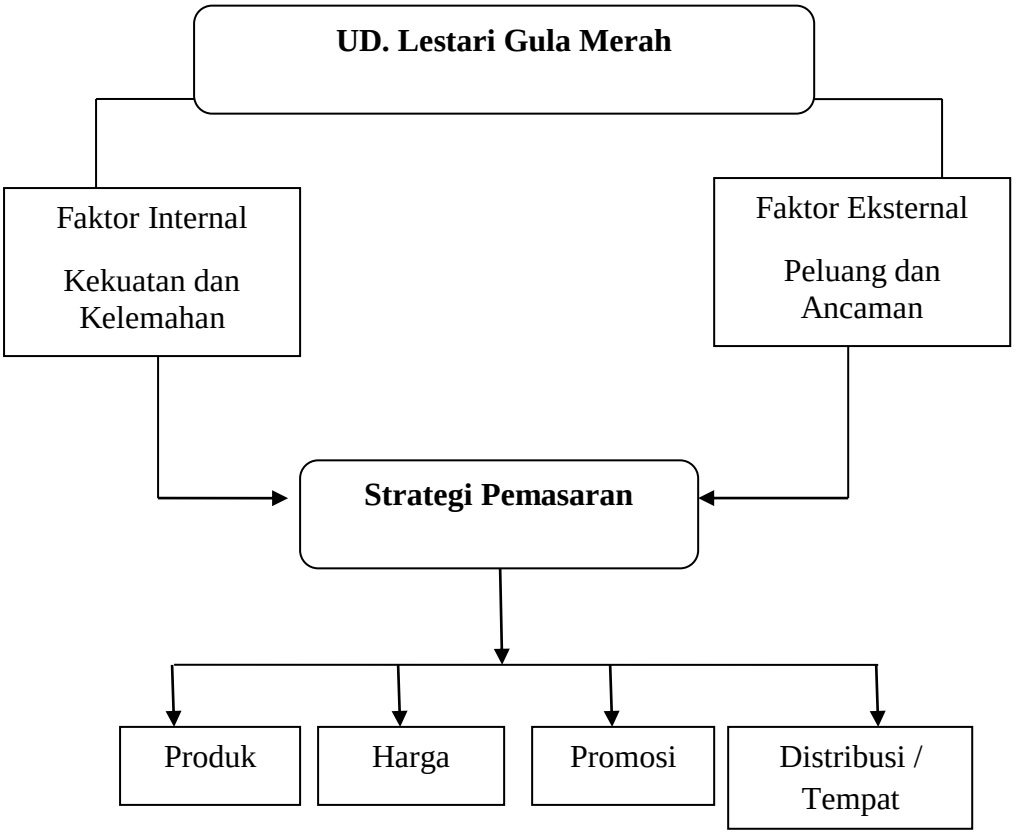
[62]Fandi Ahmad M, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor*, Jurnal Ekonomi Manajemen (halaman 1- 14) Desember 2008.

Persamaanya adalah pembahasan intinya sama yakni untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan menggunkan pendekatan analisis SWOT , walaupun tidak dicantumkan dijudulnya.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulida R, [63] tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan analisis internal dan eksternal berserta diagram cartesius adalah strategi Growt (Perkembangan) dimana perusahaan dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Sedangkan berdasarkan matriks SWOT dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini adalah objek penelitian dan lokasi penelitian berbeda. Persamaanya adalah pembahasannya pada intinya sama yakni untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perusahaannya dan menggunakan pendekatan analisis SWOT , walaupun didalam judulnya tidak dicantumkan.

[63]Reny Maulida R, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, (Makassar : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

G. Kerangka Konseptual



Keterangan :

UD. Lestari Gula Merah merupakan usaha pengolahan industri gula merah jawa.UD Lestari Gula Merah terdapat faktor internal dan faktor eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan UD. Lestari Gula Merah. Didalam Faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal terdapat peluang dan ancaman apa saja yang berpengaruh terdapat usaha dan bagaimana mencari peluang usaha agar usaha dapat berkembang. Untuk mengetahuistrategi pemasaran terdapat dari empat jenis yaitu produk, promosi, harga, distribusi / tempat. Keempat

jenis ini sangat berpengaruh dalam proses pemasaran UD. Lestari Gula Merah dan berpengaruh dalam meningkatkan penjualanya lebih meningkat.