

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kata *marketing* berasal dari bahasa Inggris yaitu *market*. Kata *market* sendiri berarti pasar, sedangkan *marketing* adalah pemasaran. Sedangkan *mix* berasal dari bahasa Inggris yang artinya campuran/perpaduan.

Marketing mencakup usaha perusahaan yang bisa diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, kemudian menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, serta menentukan metode dalam promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Marketing Mix secara bahasa adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini adalah gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk.¹

¹ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis...*, hal. 280

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertapu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara berasamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain.²

Definisi bauran pemasaran adalah perpaduan dari unsur atau variabel marketing yang dapat dikendalikan oleh perusahaan serta bisa berkembang seiring perkembangan zaman guna mencapai tujuan perusahaan secara optimal.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi, dan promosi.³

Bauran pemasaran merupakan interaksi “empat” variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli :

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2012), hal. 213

³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 74

- a. Menurut *Alma*, bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”.⁴
- b. Menurut *Sumarni dan Soeprihanto*, bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.⁵
- c. Menurut *Kotler & Armstrong*, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.⁶

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

a. Produk atau Jasa

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.⁷ Pemasaran dimulai dengan produk-barang,jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru itu merupakan tantangan bagi

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 205

⁵ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis...*, hal. 274

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar...*, hal. 48

⁷ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal .8

para tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi, perubahan keinginan, dan kebutuhan konsumen, serta perubahan kondisi ekonomi. Memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada untuk bisa menyesuaikan langkah dengan pasar dan pesaing yang baru muncul⁸. Unsur ini dalam *bauran pemasaran* sepenuhnya menguraikan sifat produk/ jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan. Ventura jasa baru berbeda dari usaha. Karena jasa bukan benda fisik yang bisa disentuh atau dirasakan, umumnya sulit untuk memisahkan jasa dari penyedia jasa.

b. Penentuan harga

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁹ Satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada

⁸ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi...*, hal. 280

⁹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hal .8

permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya. Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk/jasa yang berbeda. Ketika sulit membedakan suatu produk, wiraswastawan biasanya mempunyai peluang kecil untuk menetapkan harga yang jauh berbeda dari pesaingnya. Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.¹⁰ Harga mesti ditetapkan tidak hanya atas produk yang dijual kepada pelanggan yang mandiri, tetapi juga atas produk yang akan ditransfer kepada anak perusahaan asing yang atau ditransfer ke operasi asing yang didalam pemasar mempunyai bagian kepemilikan apabila hal tersebut sudah termasuk dalam pemasaran internasional maka penentuan harga transfer harus digunakan.¹¹

c. Distribusi

Variabel ini memberikan guna tempat pada pelanggan, yaitu tempat yang nyaman untuk membeli dan ketika barang dibutuhkan. Bagi wiraswastawan, saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena is mencerminkan harga, promosi, dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu

¹⁰ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hal. 69

¹¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), hal. 639

wiraswastawan dalam peramalan, perencanaan dan strategi pasar, serta pengembangan produk.

Beberapa variabel dalam unsur distribusi bauran pemasaran adalah tipe saluran, jumlah perantara, dan lokasi anggota saluran distribusi. Tipe saluran mencerminkan panjangnya saluran. Karena sebagian besar wiraswastawan mungkin tidak mempunyai akses pada wiraniaga besar, akan sangat berguna menyewa perwakilan perusahaan untuk menjual produk. Perwakilan tersebut tidak menjual produk dari pesaing dan bekerja berdasar komisi. Mereka merupakan pengganti efektif dari wiraniaga.

Jumlah dari tiap tipe anggota saluran (yaitu jumlah perwakilan, pedagang grosir, eceran) merupakan fungsi dari produk. Produk yang memerlukan distribusi sangat intensif akan mengikutkan jumlah anggota saluran yang besar. Produk terspesialisasi membutuhkan anggota saluran yang sedikit.

Untuk jasa, saluran bersifat langsung, tetapi tidak termasuk lokasi atau tempat penjualan yang banyak. Lokasi tergantung pada pasar geografis yang dicari wiraswastawan. Rencana pemasaran harus menegaskan tiap-tiap unsur bauran pemasaran maupun sejumlah besar faktor dalam tiap-tiap unsur. Walaupun fleksibilitas penting, wiraswastawan perlu mempunyai dasar kuat untuk memberikan pengarahannya bagi keputusan pemasaran sehari-hari.

Rencana pemasaran adalah kerangka pedoman tindakan yang diambil setiap hari.

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita.

Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan “Bauran Pemasaran”. Beragam definisi atau pengertian “Bauran Pemasaran” disampaikan pakar *marketing* namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹² Jadi produk merupakan sesuatu yang memiliki manfaat dan nilai guna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, baik kebutuhan jasmani maupun rohani. Untuk dapat memiliki dan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan produk tersebut, maka konsumen harus berusaha untuk mendapatkannya, seperti dengan cara pembelian.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya pasti memiliki suatu keistimewaan dan nilai tambah yang berbeda-beda, hal itu supaya antar perusahaan dapat dibedakan sehingga bisa bersaing dengan produk lain. Strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produk antara lain yaitu¹³ :

¹² Fandy Thjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), hal. 95

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 141

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah : memiliki arti positif, menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

2) Menciptakan Merk

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat maka penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain : mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, menarik perhatian, menciptakan kemasan.

3) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.¹⁴

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 107

b. *Price* (harga)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa yang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.¹⁵ Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi. Ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta pelayanannya. Dalam menentukan harga hal yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau tidak lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.¹⁶

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Berikut prosedur dalam menetapkan harga¹⁷ :

1) Memilih Tujuan Harga

Langkah pertamaperusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 136

¹⁶ Thorik Gunarna, dkk, *Marketing Muhammad*, (Bandung : Salamadani Pustaka Semesta, 2007), hal. 51

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Surabaya : Perdana Printing Arts, 1997), hal. 109-121

untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

2) Menetapkan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.¹⁸

4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan

¹⁸ *Ibid.*, hal. 109-121

perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

5) Memiliki Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

6) Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.¹⁹

c. *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah suatu lokasi yang digunakan sebagai tempat jual beli produk serta pusat pengendalian perusahaan. Menurut Philip Kotler, titik awal memilih saluran yang efektif

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 121

menentukan pasar sasaran yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran.²⁰

Pendistribusian dalam pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Penentuan lokasi perusahaan tidak boleh sembarangan, harus ada beberapa pertimbangan faktor didalamnya. Secara khusus paling tidak ada 2 faktor, yaitu²¹ :

- 1) Faktor Utama (*Primer*), yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, tersedianya tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api, tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik dan telepon, dan sikap masyarakat.
- 2) Faktor *Sekunder*, yaitu seperti biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung, prospek pengembangan harga tanah dan gedung atau kemajuan dilokasi tersebut, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan atau perumahan, serta masalah pajak dan peraturan perbutuhan didaerah setempat.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo, 1997), hal. 82

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 167

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, dan untuk mendorong orang menggunakannya²². Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.²³ Sehingga secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Prof. Rhenald Kasali, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi yaitu terdiri dari²⁴ :

- 1) *Adversiting* (Periklanan), merupakan komunikasi yang bersifat non personal (karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjukkan untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 82

²³ M Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 95

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 183

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), seorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Menurut *Fandy Tjiptono*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Adapun fungsi dari promosi yaitu :

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :
 - a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan Promosi diharapkan asudiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁵ pengertian lainnya, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.²⁶

Sedangkan pelanggan adalah seseorang atau kelompok yang menerima produk atau jasa layanan.²⁷ Menurut Gasperz memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu :²⁸

²⁵ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta : Amara Books, 2008), hal. 116

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 59

²⁷ Muhammad Fatthurrohman dan Sulistyorini, *Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : Teras, 2012), hal. 98

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan.

Peran pelanggan sangat penting artinya karena peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.²⁹

²⁸ Gasperz Vincent, *Manajemen Kualitas*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 33

²⁹ Handi Irawan D, *Prinsip Kepuasan...*, hal. 84

Sedangkan kotler mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan jasa terhadap harapan -harapannya.³⁰

Yamit menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.³¹ Adapun pengguna atau pelanggan layanan pendidikan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu³² : *Pertama*, pengguna atau pelanggan internal. Terdiri dari guru, pustakawan, laboran, teknisi dan tenaga administrasi. Adapun jenis pelanggan yang *kedua* adalah pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal meliputi pelanggan primer yaitu siswa, pelanggan sekunder yaitu orang tua dan pelanggan tertier adalah penerima lulusan. Konsep mengenai apa sebenarnya kepuasan pelanggan banyak telah dinyatakan oleh para pakar.

Nasution menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³³

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 146

³¹ Zalian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, (Yogyakarta : FE UII Yogyakarta, 2005), hal. 78

³² Mujamil Qamar, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bandung: Erlangga, 2007), hal. 200

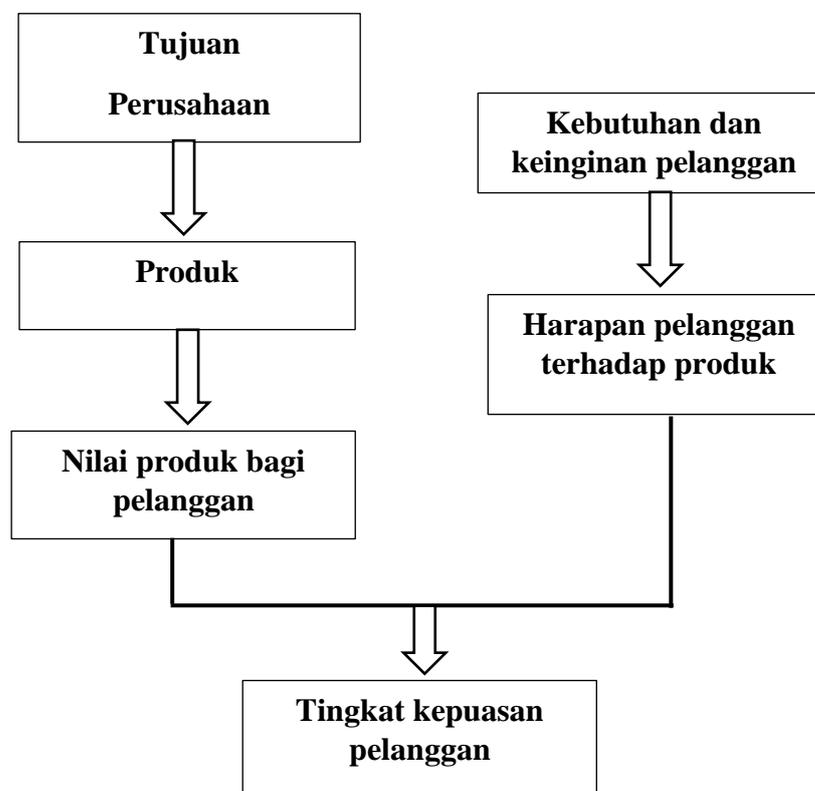
³³ Nasution M.N, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2004), hal.104

Sedangkan Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³⁴

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari produk tersebut. Apabila dikaitkan dengan lembaga pendidikan, maka apa yang didapatkan oleh masyarakat pengguna lembaga pendidikan, sesuai dengan apa yang ia harapkan dari lembaga pendidikan tersebut. Fandy menggambarkan konsep kepuasan pelanggan sebagai berikut³⁵

³⁴ *Ibid.*, hal. 104

³⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1995), hal. 28

Gambar 2.1**Konsep Kepuasan Pelanggan Menurut Fandy Tjiptono**

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk seseorang (dalam hal ini adalah output lembaga pendidikan), maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk atau output. Karena mutu suatu produk adalah tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk tersebut. Bila dihubungkan dengan lembaga pendidikan Islam, maka bermutu atau tidaknya lembaga pendidikan tersebut, tergantung kepada puas atau tidaknya masyarakat yang menjadi konsumen lembaga pendidikan itu.

Beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu³⁶ : Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi, pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali, dan kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus.³⁷ Sedangkan Kepuasan pelanggan terhadap lembaga pendidikan dapat dilihat dari peran serta aktifnya dalam menyumbangkan pikiran maupun dana tanpa adanya paksaan dari pengelola lembaga pendidikan tersebut.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana mengemukakan bahwa: “Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.³⁸

³⁶ *Ibid.*, hal.106

³⁷ Nasution M.N, *Manajemen Jasa ...*, hal. 122

³⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality...*, hal .68

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha yang berorientasi pelanggan. Ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah :

- a) *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.
- b) *Stable customer satisfaction*, yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

- c) *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.
- d) *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa datang tidak akan terpenuhi, dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
- e) *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dari oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah pelanggan menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negative terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek dan berbagai perilaku complain.

Secara umum dapat dikatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari konsumen dikarenakan (1) tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialaminya, (2) ketidakpuasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa, (3) perilaku personil kurang memuaskan, (4) suasana

dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, (5) cost terlalu tinggi, karena jarak, waktu dan harga terlaju tinggi, (6) promosi tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Usaha untuk mewujudkan kepuasan pelanggan memang amat sangat tidak mudah. Terutama pada masa sekarang, di mana persaingan antar lembaga pendidikan amatlah ketat. Maka performa suatu lembaga pendidikan berpengaruh besar untuk dapat menarik minat pelanggan, sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakekatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa (lembaga pendidikan). Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan antara lain adalah³⁹ :

a. Relationship Marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan bersifat berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus. Kaitannya dengan lembaga pendidikan, maka suatu wadah alumni menjadi sangat penting.

b. Superior Customer Service

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia jasa dapat merancang garansi tertentu. Dalam hal ini, lembaga pendidikan Islam

³⁹ Fandy, *Manajemen Jasa...*, hal. 15

memiliki peluang yang luar biasa amat luas. Seperti memberikan pendidikan diluar jam pelajaran sekolah, missal les dsb.

c. *Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees.*

Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa memberikan garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang didapatkannya. Garansi yang diberikan berupa Garansi Internal serta garansi Eksternal.

d. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas. Dalam menangani keluhan pelanggan ada empat aspek penting yang harus dilakukan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Nasution, mengutip pendapat Schnaars⁴⁰ :

- a) Empati pada pelanggan yang marah
- b) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/
keluhan
- d) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan
(penyedia jasa).

⁴⁰ Nasution M.N, *Manajemen Jasa...*, hal. 131

3. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan studi literature terdapat 5 faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :⁴¹

1. Kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Pelanggan sangat sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

⁴¹ Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, (Jakarta : Elexmedia Komputindo, 2002), hal. 37

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Faktor-Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. Dengan kata lain, S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.⁴²

Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai “apa yang diinginkan kedepan” terhadap isu tersebut. Komponen atau elemen apa yang perlu untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti,

⁴² Jogianto Hartono, *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), hal. 46

memerlukan suatu proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut. SWOT singkatan dari bahasa Inggris, yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Treats* (Ancaman).

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan).⁴³

Secara umum, analisis SWOT dipakai untuk :

- a. Menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi
- b. Menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga
- c. Menganalisis kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal Perusahaan
- d. Mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita.
- e. Mengetahui posisi sebuah lembaga diantara lembaga-lembaga lain.
- f. Mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.

⁴³ Marimin, *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Bogor : Grasindo, 2004), hal. 60

Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.⁴⁴ Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan), dan *Treats* (Ancaman).⁴⁵

Analisis SWOT sangat penting bagi manajer strategik terutama dalam upaya untuk mengembangkan atau membangun keunggulan sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Analisis SWOT penting

⁴⁴ Feddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis Cet. Ke-12*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 19

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 18

digunakan untuk memotret kelemahan perusahaan dalam menghadapi para pesaing dalam persaingan pasar serta kemampuan untuk menghadapi ancaman lingkungan eksternal pada masa depan perusahaan.⁶⁴ Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT yaitu :⁴⁶

1) *Strenghts* (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan-keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran yang merupakan sumber kelemahan dari perusahaan.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting

⁴⁶ Kasmanto Miharja, *Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk*, Jurnal Ecodemica, Vol. 2, No.1, April 2018, hal.32

merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4) *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama dalam posisi sekarang atau yang diinginkan oleh perusahaan. Peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2. Analisis Matrik IFAS dan EFAS

a. Matrik IFAS

Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka strength and weakness perusahaan. Tahapnya adalah:⁴⁷

- (a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- (b) Beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,00).

⁴⁷ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2015), hal. 47

- (c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama, sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
- (d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- (e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b. Matrik EFAS

Faktor strategi eksternal (EFAS) perlu diketahui terlebih dahulu sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal. Berikut ini adalah

cara-cara penentuan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS):⁴⁸

- (a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- (b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- (c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi bila peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- (d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- (e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 46

total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat diterapkan strategi bersaing yang tepat.

Cara kerja dari analisis SWOT menggunakan matrik yaitu memasukkan faktor-faktor lingkungan internal (IFAS) serta masukkan faktor-faktor lingkungan eksternal pada sel vertikal yang berupa peluang dan ancaman yang dapat diketahui dari hasil analisis lingkungan eksternal (EFAS). Sel yang mempertemukan antara faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapat diketahui alternatif strategi yang dihasilkan analisis SWOT. Sel yang mempertemukan antara kekuatan internal dengan peluang eksternal akan menghasilkan sel strategi SO. Sel yang mempertemukan antara kelemahan internal dan peluang eksternal akan menghasilkan sel strategi WO. Sel yang mempertemukan antara kekuatan internal dengan ancaman eksternal akan menghasilkan sel strategi ST. Sel yang mempertemukan kelemahan internal dan ancaman eksternal

akan menghasilkan sel strategi WT. Analisis SWOT dan usulan strategi dapat dilihat pada gambar berikut:⁴⁹

Gambar 2.2
Matrik SWOT

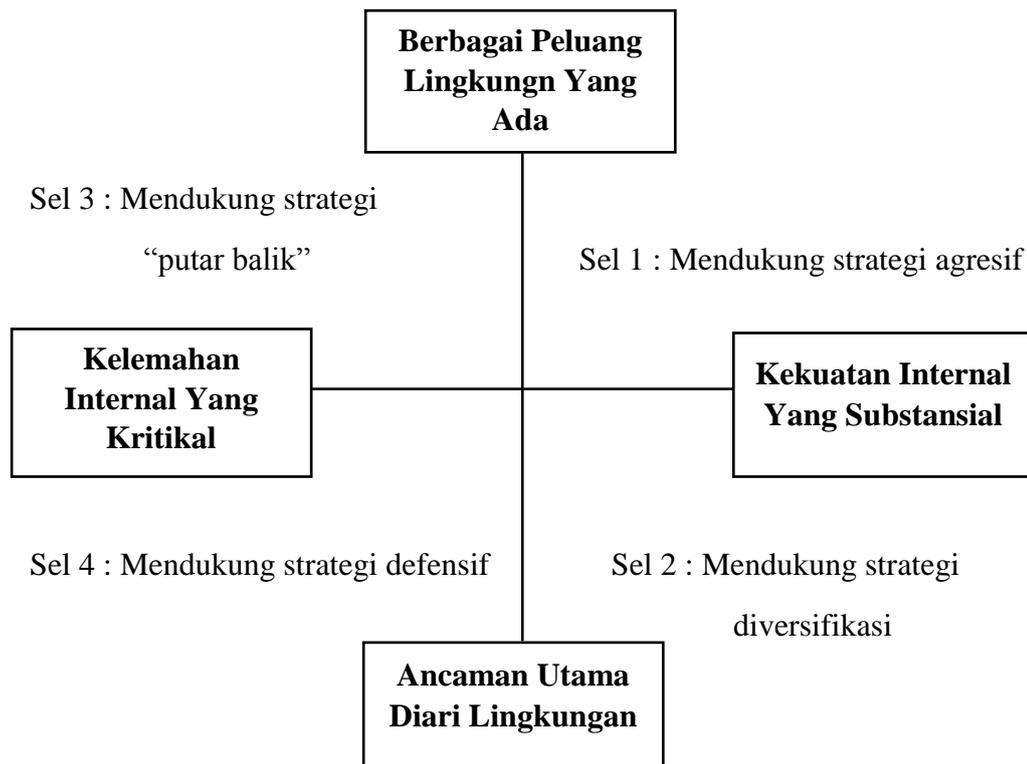
Faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarlah 5-10 kekuatan disini	Kelemahan (W) Daftarlah 5-10 kelemahan internal disini
Faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarlah 5-10 peluang eksternal disini	Strategi SO Gunakanlah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi WO Gunakanlah strategi yang memanfaatkan peluang dengan mengurangi/mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Daftarlah 5-10 ancaman eksternal disini	Strategi ST Gunakanlah strategi Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Gunakanlah strategi yang memperkecil kelemahan untuk menghadapi ancaman

⁴⁹ M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), hal.119

Keempat pola yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman biasanya digambar dalam sel seperti pada diagram berikut.⁵⁰

Diagram 2.1

Diagram Analisis SWOT



Keterangan :

Sel 1 : Diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa situasi yang paling didambakan ialah Sel 1 karena satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Strategi yang tepat ditempuh untuk Sel 1 ialah strategi pertumbuhan.

⁵⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012), hal. 176

Sel 2 : Sel 2 pada diagram analisis SWOT tergambar bahwa satuan bisnis yang memiliki berbagai kekuatan internal menghadapi situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. Strategi yang wajar digunakan adalah strategi diversifikasi dalam arti suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekarang untuk membuka peluang jangka panjang dalam produk atau pasar yang lain atau baru.

Sel 3 : Sel 3 pada diagram analisis SWOT menunjukkan posisi suatu satuan bisnis yang menghadapi peluang pasar yang besar di satu pihak, akan tetapi memiliki keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang melekat. Strategi yang wajar digunakan adalah strategi putar haluan dalam artian mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

Sel 4 : Sel 4 yang menghadapi kondisi paling buruk dengan tantangan besar yang bersumber dari lingkungan disertai berbagai kelemahan internal yang kritical sifatnya. Strategi yang paling tepat untuk Sel 4 adalah strategi defensif dalam arti mengurangi atau merubah bentuk keterlibatan satuan bisnis dalam produk atau pasar yang dianalisis menggunakan teknik SWOT.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Diah Perwita , dengan judul “*Analisis Customer Relations Kedai Kopi Espresso Bar di Yogyakarta Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan customer relations ketiga outlet Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta selalu mengutamakan kualitas menu, memberikan kenyamanan, komunikasi yang baik dan memberikan hiburan kepada pelanggannya. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kedai kopi. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari objek penelitian hingga dalam fokus penelitiannya tidak sama.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Dwiyan Nurazizi, dengan judul “*Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard Tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso)*”. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi toko kopi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis pecinta kopi atau konsumen, tetapi di Excelso juga dapat digunakan sebagai tempat untuk menampilkan pemenuhan keinginan untuk prestise, status sosial , dan banyak lagi. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-

⁵¹ Kiki Diah Perwita , *Analisis Customer Relations Kedai Kopi Espresso Bar di Yogyakarta Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen*, (Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta : 2012)

sama membahas tentang kedai kopi. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari objek penelitian hingga dalam fokus penelitiannya tidak sama.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Vivin Marastika, dengan judul “*Gaya Hidup Minum Kopi Pemuda di Kota Palembang (Studi Kasus pada Pemuda Penikmat Kopi di Starbucks Coffee Palembang Icon Mall)*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik sosial demografis pemuda yang memiliki gaya hidup kopi di Starbucks Coffee Palembang Icon Mall dan mendeskripsikan gaya hidup minum kopi pemuda di Starbucks Coffee tersebut. Hasil penelitian adalah pemuda yang memiliki gaya hidup minum kopi di Starbucks Coffee Palembang Icon Mall cenderung berasal dari kelas sosial menengah dan atas. Gaya hidup minum kopi di Starbucks Coffee yang dilakukan pemuda Palembang terlihat dari penampilan luar, kedirian, dan sensibilitas. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kedai kopi. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari objek penelitian hingga dalam fokus penelitiannya tidak sama.⁵³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Feby Liany Program Studi Akomodasi Dan Katering Jurusan Hospitaliti, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di Yellow Truck Coffee Bandung”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif, penelitian

⁵² Reza Dwiyan Nurazizi, *Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard Tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso*, (Universitas Brawijaya, Malang : 2013)

⁵³ Vivin Marastika, *Gaya Hidup Minum Kopi Pemuda di Kota Palembang (Studi Kasus pada Pemuda Penikmat Kopi di Starbucks Coffee Palembang Icon Mall)*, (Universitas Sriwijaya, Inderalaya : 2015)

asosiatif ini merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif ini terdapat tiga macam bentuk hubungan simetris, hubungan kausal dan interaktif/timbal balik. Berdasarkan dari hasil analisis regresi liner berganda menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Yellow Truck Coffee Bandung. Terdapat aspek-aspek di dalam kualitas produk yang dianggap dapat memberikan pengaruh baik secara individu maupun secara bersamaan. Terdapat empat aspek berbeda dalam kualitas produk yaitu *performance, feature, conformance to specifications, dan aesthetics*.⁵⁴

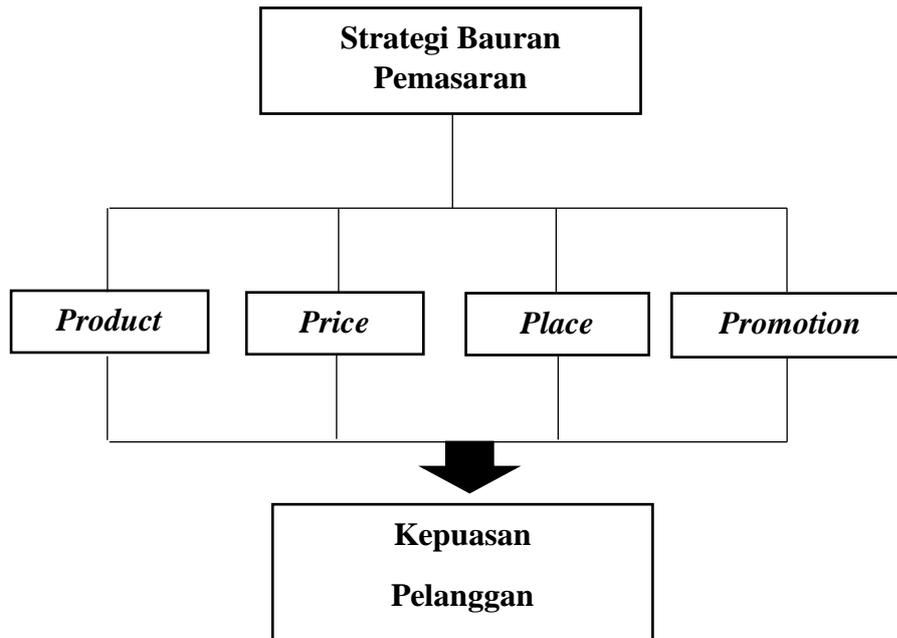
Penelitian yang dilakukan oleh Zulian Yuliansyah, dengan judul “*Motivasi Remaja Mengunjungi Kedai Kopi Kelas Menengah di Bandar Lampung (Studi Pada Kedai Kopi Coffee Paste)*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai kopi Coffee Paste selalu menarik minat remaja untuk berkunjung karena kedai kopi Coffee Paste menyediakan berbagai jenis kopi salah satunya seperti kopi robusta dan arabika yang memang sedang banyak diminati. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kedai kopi. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari objek penelitian hingga dalam fokus penelitiannya tidak sama.⁵⁵

⁵⁴ Feby Liany, *Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di Yellow Truck Coffee Bandung*, (Program Studi Akomodasi Dan Katering Jurusan Hospitaliti, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung : 2016)

⁵⁵ Zulian Yuliansyah, *Motivasi Remaja Mengunjungi Kedai Kopi Kelas Menengah di Bandar Lampung (Studi Pada Kedai Kopi Coffee Paste)*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung : 2017)

E. Kerangka Berpikir

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Keterangan :

Dari kerangka berpikir di atas, maka dijelaskan bahwa setiap kedai kopi harus menerapkan bauran pemasaran (seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*) untuk menunjang bisnis yang dijalankan. Bauran pemasaran dilakukan untuk menghadapi adanya persaingan bisnis dari pesaing dan mencegah kebosanan pelanggan terhadap produk yang diciptakan, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk yang dijual. Pada saat ini persaingan bisnis di bidang kedai kopi sangat ketat, sebab fungsi kedai kopi bukan hanya untuk sekedar tempat untuk minum kopi saja tetapi juga sebagai

tempat memperoleh inspirasi dll, sehingga gaya hidup masyarakat pun berubah.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Pandowo Coffee House Durenan Trenggalek.