

BAB II MANAJEMEN PEMASARAN

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran tidak bisa dipandang sebagai cara yang sempit yaitu sebagai tugas mencari cara-cara yang benar untuk menjual produk/jasa. Pemasaran yang ahli bukan hanya merupakan seni menjual apa yang diproduksi oleh perusahaan, tetapi mengetahui apa yang akan diproduksi. Dengan demikian konsep pemasaran adalah suatu seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan serta menciptakan pemecahan yang mengarah pada pemberian kepuasan kepada pelanggan/konsumen, dan memberikan keuntungan pada produsen.

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [7].

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler [8], pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan

apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, ruang lingkup kegiatan yang luas tersebut disederhanakan ke dalam bentuk bauran pemasaran (*mix marketing*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran [9]. Secara umum, bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen.

Sejalan dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis, 4-P tersebut berkembang. Pawitra menegaskan bauran pemasaran meliputi 7-P yaitu *product, place, price, promotion, participant, physical evidence* dan *process* [10]. Sedangkan Payne menyatakan bauran pemasaran terdiri dari *product, place, price, promotion, people, processes* dan *provision of consumer service* [11].

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka bauran pemasaran dapat disederhanakan menjadi empat kebijaksanaan meliputi:

a) Penetapan produk

Bagaimana perusahaan menempatkan posisi produknya sehingga mendapatkan tempat yang cocok untuk mewakili hasrat dan keinginan dari konsumen. Dengan menampilkan produk-produk baru untuk menggantikan produk lama, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba tambahan dengan merangsang dan meningkatkan volume penjualan, serta lebih memperhatikan apa yang lebih disenangi oleh konsumen saat ini.

b) Keputusan penetapan harga

Penetapan harga adalah suatu unsur pokok dalam perumusan strategi pemasaran dan apabila situasi persaingan berubah dengan berbagai tahapan dalam siklus kehidupan produk, maka kebebasan penetapan harga oleh manajemen perusahaan relatif juga akan berubah. Para pemasar berusaha mencapai sasaran-sasaran penetapan harga jangka panjang melalui kebijakan-kebijakan harga dan strategi-strategi penetapan harga.

c) Strategi promosi

Sebagian besar strategi-strategi promosi menggunakan berbagai kombinasi, tipe dan jumlah dari berbagai bentuk promosi. Biasanya suatu kombinasi dipakai, karena kebanyakan dari bentuk promosi secara tunggal yang digunakan jarang memperoleh keefektifan dan keefesienan.

d) Saluran distribusi

Konsumen lebih suka memilih dan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah suatu hal yang menjadi kunci dalam distribusi.

2.1.3 Perencanaan Pemasaran

Adapun tujuan dari perencanaan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan bagi perusahaan, atau hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum penilaian terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan pada organisasi serta pada pesaing saat ini atau yang diperkirakan.

Proses perencanaan pemasaran dimulai dengan identifikasi kinerja operasional dan lingkungan perusahaan yang pada dasarnya merupakan sejumlah basis data yang berkaitan dengan pemasaran. Adapun struktur dalam identifikasi tersebut dapat menggunakan analisis SWOT terkait dengan faktor-faktor yang diidentifikasi dan terbagi atas dua bentuk:

1. Identifikasi faktor internal

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan

komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi [12].

2. Identifikasi faktor eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing;

2.2 Tahapan Perencanaan Strategis

Tahapan dalam perencanaan strategi pemasaran dikelompokkan menjadi 3 tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Analisis
3. Pengambilan keputusan

2.2.1 Pengumpulan Data

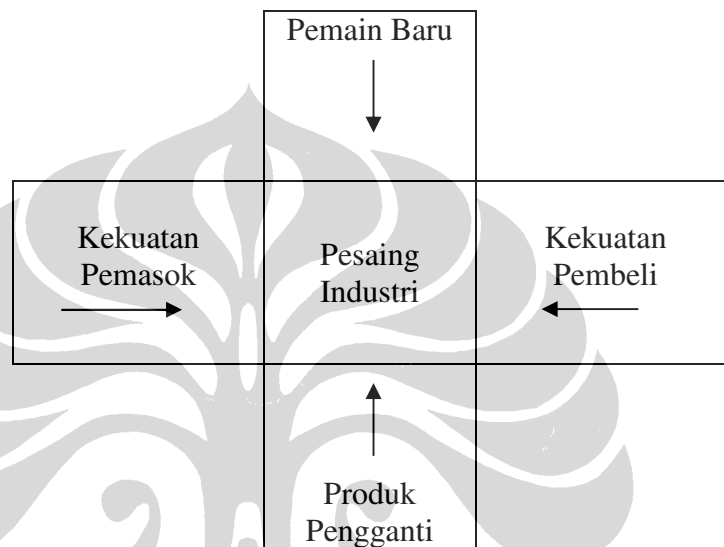
Pada tahap ini data dikelompokkan menjadi data yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang diperoleh dari hasil identifikasi awal. Data dari hasil identifikasi internal dievaluasi dipergunakan untuk analisis kelemahan dan kekuatan, sedangkan data hasil identifikasi eksternal dipergunakan untuk analisis peluang dan ancaman.

2.2.2 Analisis

Dalam tahap ini dipaparkan mengenai metoda yang dipergunakan dalam menganalisis data-data hasil identifikasi yang diperoleh dari tahapan sebelumnya. Metode yang digunakan diantaranya: metode Porter 5 Forces, matriks IFAS dan EFAS, analisis SWOT, dan matriks Grand Strategy [13].

2.2.2.1 Analisis Porter 5 Forces

Michael E Porter telah mengemukakan lima kekuatan yang menentukan daya tarik suatu pasar secara keseluruhan [14]. Pemodelan Porter 5 Forces digunakan sebagai salah satu metode analisis untuk mengetahui struktur industri. Model lima kekuatan tersebut dapat diilustrasikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Porter 5 Forces [14]

Perusahaan harus menilai dampak ancaman dari lima kelompok yaitu ancaman pemain baru potensial, ancaman produk pengganti (substitusi), kekuatan pembeli, kekuatan pemasok dan persaingan di antara perusahaan eksisting. Lebih jelasnya ancaman yang ditimbulkan adalah sebagai berikut:

1. Ancaman pemain baru

Masuknya pemain baru ke dalam suatu industri akan membawa kapasitas baru untuk merebut bahagian pasar. Segmen yang paling menarik adalah segmen dimana hambatan masuk tinggi dan hambatan keluar rendah. Makin rendah hambatan masuk atau keinginan untuk melakukan perlawanan menjadikan segmen tersebut semakin tidak menarik.

2. Ancaman produk pengganti.

Merupakan ancaman yang menjadikan terbatasnya potensi suatu industri. Produk substitusi yang layak diperhatikan adalah produk yang kualitasnya

mampu menandingi kualitas produk industri. Produk substitusi membatasi harga dan laba potensial yang dapat diperoleh.

3. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli
Pembeli akan berusaha untuk menekan harga, meminta mutu produk, atau pelayanan yang lebih baik serta mengadu semua peserta persaingan. Sebagai upaya penjagaan, pihak penjual dapat memilih pembeli yang memiliki kekuatan lebih kecil atau mengembangkan produk unggul yang tidak mungkin ditolak pembeli.
4. Ancaman kekuatan tawar-menawar pemasok
Pemasok cenderung kuat bilamana hanya ada sedikit produk pengganti, produk yang dipasok merupakan bahan yang penting, biaya beralih pemasok tinggi dan pemasok dapat melakukan integrasi maju.
5. Persaingan antara kompetitor eksisting
Merupakan persaingan di kalangan anggota industri yang menghasilkan dan menjual produk sejenis yang akan bersaing dalam memperebutkan *marketshare* pasar. Keadaan ini akan menimbulkan seringnya perang tarif, perang iklan serta peluncuran produk baru dan akan sangat mahal bagi perusahaan-perusahaan untuk bersaing. Suatu segmen menjadi akan tidak menarik apabila sudah mengandung sejumlah besar peserta persaingan yang kuat dan agresif.

Langkah awal tahap analisis Porter 5 Forces adalah mendefinisikan siapa saja yang memiliki peran dalam industri. Tahap berikutnya adalah identifikasi dan analisis terhadap indikator dari tiap-tiap komponen Porter 5 Forces. Selanjutnya dilakukan pembobotan untuk menganalisis indikator dari tiap komponen Porter 5 Forces dengan asumsi pembobotan sebagai berikut:

- a. Kesesuaian indikator dengan industri *mobile broadband* saat ini, dimana hasilnya adalah:
 - 0 : jika tidak sesuai dengan kondisi indikator
 - 1 : jika sesuai dengan kondisi indikator
- b. Pembobotan tekanan, prosentase dari angka 1 terhadap keseluruhan menyatakan nilai kuantitatif dari tekanan yang ada pada satu sumber tekanan, lalu hasilnya dikelompokkan menjadi 3 level yaitu:

- *Low* : 0 – 35.35%
- *Medium* : 35.36% – 65.65%
- *High* : 65.66% – 100%

Strategi yang dihasilkan dari analisis Porter 5 Forces dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu [14]:

1. Diferensiasi (*Differentiation*), adalah salah satu tipe strategi kompetitif di mana organisasi berupaya membuat produk atau jasa yang ditawarkannya berbeda dengan pesaing. Organisasi dapat menggunakan periklanan, fitur produk yang berbeda, pelayanan atau teknologi baru untuk meraih persepsi produk yang dianggap unik.
2. Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*), merupakan salah satu tipe strategi kompetitif di mana organisasi secara agresif berupaya menjadi lebih efisien (melakukan reduksi biaya) dari pesaing-pesaingnya dengan memotong biaya produksi dan pengawasan biaya yang sangat ketat.
3. Fokus (*Focus*), adalah salah satu tipe strategi kompetitif yang menekankan pada konsentrasi terhadap suatu segmen pasar atau kelompok pembeli tertentu.

2.2.2.2 Matriks IFAS dan EFAS

Untuk keperluan analisis faktor lingkungan internal digunakan alat bantu matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor-faktor internal tersebut berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan yang dianggap penting.

Pembuatan matriks IFAS:

- a. Identifikasi faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha (*critical success factor*) untuk aspek internal yang mencakup tentang kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.
- b. Penentuan bobot (*weight*) dari faktor-faktor internal di atas dengan skala yang lebih tinggi untuk yang memiliki prestasi tinggi dan demikian sebaliknya. Dimana jumlah keseluruhan bobot bernilai 1.

- c. Penentuan rating setiap faktor utama antara 1 sampai 4 dengan keterangan skala sebagai berikut

1 = di bawah rata-rata, (kurang baik)

2 = rata-rata, (cukup baik)

3 = di atas rata-rata, (baik)

4 = sangat bagus (sangat baik)

Penentuan rating didasarkan kepada efektivitas strategi perusahaan, sehingga nilai rating mengacu kepada kondisi perusahaan.

- d. Nilai bobot dikali dengan nilai rating nya untuk selanjutnya diperoleh skor semua faktor utama.

- e. Total skor perusahaan yang dinilai didapat dengan menjumlahkan semua skor.

Demikian juga halnya Matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Strategy*) merupakan salah satu alat bantu untuk keperluan analisis faktor-faktor lingkungan eksternal. Hal ini menjadi penting oleh karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Pembuatan matriks EFAS:

- a. Identifikasi faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha (*critical success factor*) untuk aspek eksternal yang mencakup tentang peluang dan ancaman bagi perusahaan.

- b. Penentuan bobot (*weight*) dari faktor-faktor eksternal di atas dengan skala yang lebih tinggi untuk yang memiliki prestasi tinggi dan demikian sebaliknya.

- c. Penentuan rating setiap faktor utama antara 1 sampai 4 dengan keterangan skala sebagai berikut

1 = di bawah rata-rata, (kurang baik)

2 = rata-rata, (cukup baik)

3 = di atas rata-rata, (baik)

4 = sangat bagus. (sangat baik)

Penentuan rating didasarkan kepada efektivitas strategi perusahaan, sehingga nilai rating mengacu kepada kondisi perusahaan.

- d. Nilai bobot dikali dengan nilai rating nya untuk selanjutnya diperoleh skor semua faktor utama.

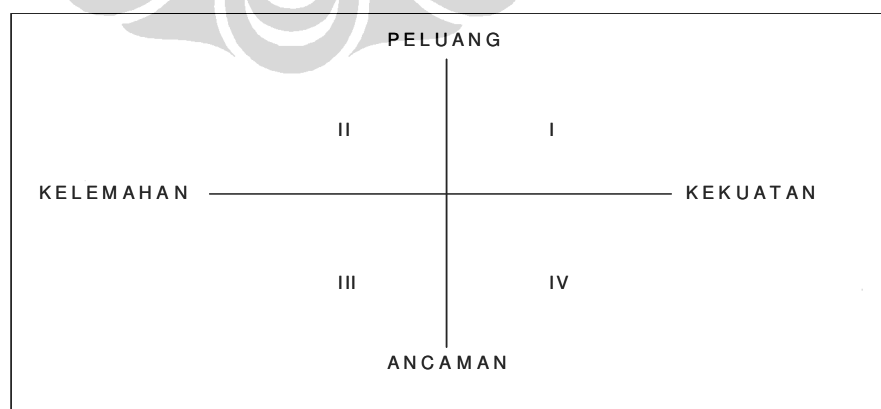
- e. Total skor perusahaan yang dinilai didapat dengan menjumlahkan semua skor. Skor total 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespons dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dalam pasar industrinya. Sedangkan total skor 1,0 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

2.2.2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT atau dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan Ke-Ke-P-An, merupakan singkatan dari kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) [15]. Adalah merupakan alat analisis yang mendasarkan kepada kemampuan melihat kekuatan baik internal maupun eksternal yang dimiliki perusahaan dibanding perusahaan pesaing. Tujuannya adalah untuk melakukan analisis situasi atau kondisi, sehingga dapat merumuskan strategi perusahaan dalam persaingannya di pasar.

Analisis SWOT ini dilakukan dengan cara:

1. Menganalisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal
2. Membuat Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS = *Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS = *External Strategic Factors Analysis Summary*)
3. Membuat Matriks Ruang (*Space Matriks*)



Gambar 2.2 Matriks Ruang

Penjelasan dari matriks ruang atau kuadran dari Gambar 2.2 di atas adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I

Situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan mempunyai kekuatan internal dan peluang. Dengan kekuatan yang dimilikinya dapat memanfaatkan peluang yang ada bagi keuntungan perusahaan.

2. Kudaran II

Adalah situasi dimana perusahaan sedang menghadapi peluang pasar yang besar namun memiliki sejumlah kelemahan internal.

3. Kuadran III

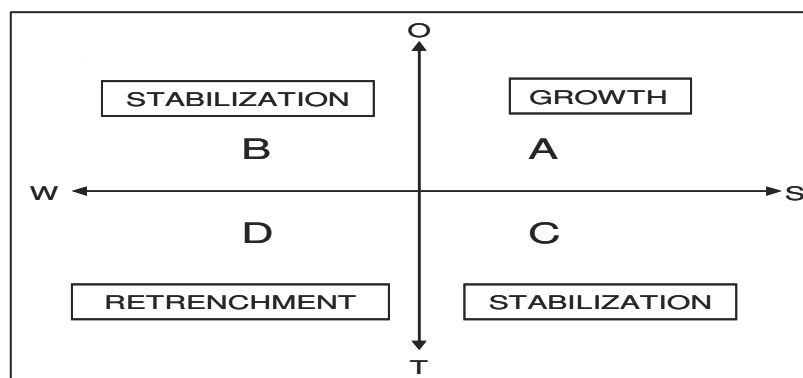
Situasi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, dikarenakan perusahaan mengalami berbagai ancaman dari luar dan juga mempunyai sejumlah kelemahan di internal perusahaan.

4. Kuadran IV

Situasi dimana perusahaan mengalami berbagai ancaman dari luar namun demikian perusahaan mempunyai kekuatan internal.

2.2.2.4 Matriks Grand Strategy

Adalah rencana umum berupa tindakan-tindakan besar yang digunakan perusahaan untuk meraih sasaran jangka panjang dalam lingkungan usaha yang dinamis. Matriks Grand Strategy sebagaimana terlihat pada Gambar 2.3, digunakan untuk memvisualisasikan posisi perusahaan berdasarkan koordinat yang dibentuk dari proses pembobotan dan *scoring* sebagai hasil dari analisis SWOT [15].



Gambar 2.3 Matriks Grand Strategy

Grand Strategy dibedakan dalam 3 kategori sebagai berikut:

1. Pertumbuhan (*Growth Strategy*) untuk posisi A

Dapat dilakukan secara internal meliputi pengembangan dari produk baru atau produk lama yang mengalami perubahan dan secara eksternal dengan memperoleh tambahan divisi bisnis atau diversifikasi yang artinya mengakuisisi bisnis yang terkait dengan lini produk saat itu.

2. Stabilitas (*Stability Strategy*) untuk posisi B dan C

Artinya adalah bahwa organisasi ingin tetap berada pada ukurannya yang sama atau tumbuh perlahan dengan cara-cara yang masih dapat dikendalikan.

3. Pemangkasan (*Retrenchment Strategy*) untuk posisi D

Pada kondisi ini organisasi terpaksa melalui periode terjadinya penurunan dengan penyusutan unit bisnis yang ada saat ini atau menjual atau melikuidasi keseluruhan unit bisnis.

2.2.3 Pengambilan Keputusan

Setelah melewati tahap analisis, maka pada tahap ini perusahaan merancang untuk menentukan prioritas strategi unggulan yang obyektif. Sebagai alat bantu metode yang dipergunakan adalah matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan tahapan pembuatannya sebagai berikut [16]:

1. Tulis kembali bobot dan uraian faktor strategis eksternal dan internal yang ada pada matriks EFAS dan IFAS.
2. Tulis alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis data.
3. Tentukan nilai keterkaitan atau AS (*Attractiveness Score*) yang menunjukkan keterkaitan relative bagi masing-masing strategi yang dipilih dengan cara mencari peran masing-masing strategi terhadap faktor strategis melalui pertanyaan "Bagaimana faktor strategis ini berpengaruh terhadap strategi yang dipilih?" Jawaban dari pertanyaan tersebut diberi nilai:
 - 1 (satu) bila tidak menarik
 - 2 (dua) bila cukup menarik
 - 3 (tiga) bila menarik
 - 4 (empat) bila sangat menarik

4. Hitung total nilai atau TAS (*Total Attractiveness Score*) dengan cara mengalikan bobot faktor strategis dengan AS.
5. Jumlahkan hasil perkalian tersebut untuk masing-masing kolom.
6. Nilai TAS terbesar menunjukkan bahwa alternative strategi tersebut dipilih sebagai alternatif utama.

