

2. LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Siagian (2004), Strategi merupakan salah satu serangkaian atau keputusan maupun tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak. Sedangkan menurut Lynch dalam Wibisono (2006, p. 50-51) Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sehingga strategi ini sangat berpengaruh terhadap rencana dalam meraih kesuksesan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006) pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Selain itu pemasaran ini terdiri dari pemasaran barang, pemasaran jasa, pemasaran tempat, pemasaran *property*, pemasaran informasi dan lain sebagainya. Selain itu pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi dan juga mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan dari perusahaan (Stanton, 2013)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) mengungkapkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran atau marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan *klien* atau konsumen

2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 78), Bauran pemasaran adalah suatu konsep pemasaran modern yang juga bisa didefinisikan sebagai alat pemasaran taktis yang dibaurkan perusahaan agar mendapatkan respon yang diinginkan sesuai dengan target pasar. Bauran pemasaran awalnya terdiri 4P (*Product, Place, Promotion, Price*), yang diperbarui menjadi 7P (*Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical Evidence*) yang lebih lengkap dan juga relevan dibandingkan dengan sebelumnya yang berada di bidang kos-kosan.

2.2.1 *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2016). Produk bukan hanya yang bisa kita lihat secara fisik, melainkan produk juga bisa kita rasakan (Sebagai contohnya bukan hanya uang, rumah, dan

sebagai nya melainkan konsultan pun bisa dianggap sebagai salah satu dalam produk. Di era sekarang ini, perusahaan tidak hanya menawarkan *value* barang melainkan juga ada nilai-nilai lain yang diberikan. Sebagai contohnya ada promo gratis ongkir, pelayanan yang baik, dan sebagainya yang bisa mendapat nilai plus bagi perusahaan itu

2.2.2 Price (Harga)

Harga adalah nominal uang yang dibutuhkan atau dibayar untuk mendapatkan produk dalam bentuk fisik atau jasa yang kita tertarik untuk kita beli. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pembeli supaya mempunyai hak untuk memiliki dan memakai produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2016). Harga juga bukan merupakan nilai yang tetap melainkan fleksibel yang dimana bisa berganti sesuai dengan penjual yang ingin memberikan harga tersebut. Dalam membuat harga itu sendiri ada 3 faktor penting diantaranya:

a) Cost Based Pricing

Keputusan untuk menentukan harga produk yang akan dijual yang ditinjau dari biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk atau operasional dan biaya lainnya

b) Customer Value Based Pricing

Keputusan ditentukan berdasarkan pandangan konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan tersebut. Jika konsumen produk terlalu mahal maka perusahaan akan menurunkan harga dan begitu juga sebaliknya

c) Competitor Based Pricing

Keputusan yang ditentukan oleh kompetitor yang dimana melihat harga produk pesaing dengan barang atau produk sama, yang dimana dapat menganalisa harga pasar yang sesuai dengan *marketplace*

2.2.3 Place (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) tempat untuk membuat barang yang merupakan kegiatan perusahaan yang bisa disalurkan kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran pasar atau target pasar yang dituju

2.2.4 Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) 5 alat promosi diantaranya adalah:

a) Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk gagasan yang berbentuk seperti ide yang biasanya barang dan layanan atau jasa bayar oleh sponsor yang ingin mengiklankan barang atau produknya.

b) Penjualan Pribadi

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk konsumen membeli barang dan jasa yang telah ditawarkan.

c) Pemasaran Langsung dan Digital

Pemasaran langsung dan digital terlibat langsung dengan konsumen maupun komunitas pelanggan, agar mendapatkan respon langsung serta membangun hubungan erat dengan pelanggan dan juga hubungan berkelanjutan.

d) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan promosi kepada masyarakat, dimana promosi ini dilakukan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Hasil dari promosi ini yaitu perusahaan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, dan juga perusahaan mampu menangani rumor, cerita atau peristiwa yang merugikan perusahaan.

2.2.5 People (Sumber Daya Manusia)

People atau orang merupakan salah satu faktor penting yang bekerja di bagian produksi maupun pelayanan menurut Sunyoto (2015). Karyawan bisa merupakan salah satu aset yang bisa dimiliki oleh perusahaan. Karena karyawan bisa disimpulkan seperti *image* yang dibangun atau dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Sebagai contohnya jika memiliki karyawan yang dibekali dengan ilmu melayani yang baik dengan sikap yang sopan, ramah, bisa membangun hubungan dengan pengunjung, tentu secara otomatis *image* yang dibangun di mata pengunjung juga akan berbeda dengan karyawan yang tidak dibekali dengan ilmu. Jika perusahaan ingin memiliki karyawan yang kaya akan ilmu, tentu harus ada tahapan-tahapan yang dilakukan. Contohnya bisa dengan seleksi yang ketat, melihat latar belakang karyawan, dan pemberian pelatihan sebelum karyawan tersebut diperkejakan agar bisa mendapatkan ilmu yang lebih banyak.

2.2.6. Process (Proses)

Proses merupakan semua prosedur atau juga mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan jasa atau suatu produk hingga ke tangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), proses merupakan seluruh kreativitas, kedisiplinan, dan struktur yang dibawa menuju manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan dan pengambilan keputusan *ad hoc* (dimana suatu organisasi dibentuk untuk menjalankan program khusus sesuai dengan

jangka waktu yang ditentukan) dan juga memastikan kembali ide dan konsep pemasaran yang lebih baik.

2.2.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Kotler (2008) Bukti fisik merupakan bukti yang bisa dilihat secara langsung yang diberikan dari perusahaan ke pengunjung. Bukti fisik atau *Physical evidence* harus bisa dirasakan, dinikmati, dan mempengaruhi kebutuhan pengunjung dalam membeli produk yang kita tawarkan. Sebagai contohnya adalah tempat parkir yang luas, *WI-FI* yang cepat, dan masih banyak lagi.

2.3. Analisis SWOT

Kotler (2006) , analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal

a) Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kekuatan juga dapat memberikan keunggulan dalam bidang tertentu di dalam perbandingan dengan perusahaan lainnya. Hal ini biasanya menjadi sorotan dan juga ciri khas dari perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya.

b) Weakness (Kelemahan)

Kekurangan dan juga keterbatasan perusahaan di dalam bidang tertentu. Hal ini terjadi karena adanya adanya SDA yang memiliki kinerja yang kurang bagus dan bisa juga disebut kurang, Serta adanya masalah yang belum terselesaikan di dalam perusahaan itu yang menyebabkan terhambatnya pertumbuhan perusahaan yang menyebabkan menjadi masalah dan juga kelemahan di dalam perusahaan itu

c) Opportunity (Peluang)

Peluang adalah suatu keadaan dimana posisi perusahaan sangat menguntungkan dan bagus untuk kedepannya. Jika perusahaan dapat memaksimalkan peluang yang mereka punya, maka perusahaan itu akan berkembang dan lebih maju dibandingkan dengan yang sebelumnya.

d) Threat (Ancaman)

Ancaman adalah keadaan dimana dapat mengancam dan juga membawa keburukan di dalam suatu perusahaan itu sendiri. Ancaman ini juga bisa hambatan di dalam perusahaan itu sendiri untuk berkembang. Ancaman ini juga bisa berupa banyaknya pesaing dan kalahnya dalam persaingan, bangkrut, tidak bisa menganalisis pasar, pertumbuhan ekonomi yang lambat di dalam suatu perusahaan, serta adanya permintaan konsumen yang berubah-ubah.

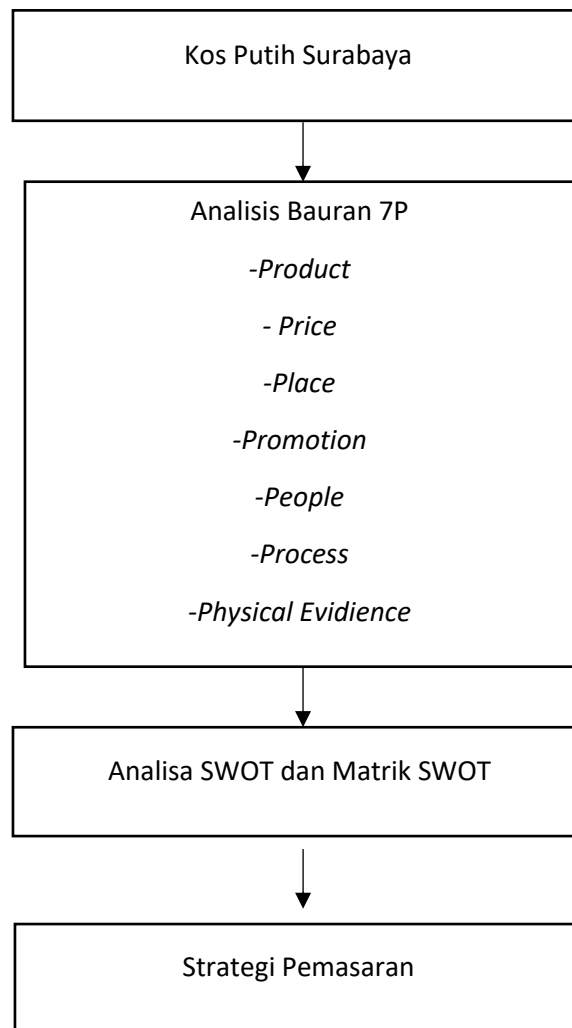
2.4. Matriks SWOT

Tabel 2.1. Matrik SWOT

Sumber:

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi SO Strategi yang dimana memanfaatkan kekuatan yang berasal dari internal perusahaan untuk mendapatkan peluang yang berada di eksternal perusahaan.	Strategi WO Sebuah strategi yang dimana memperbaiki kelemahan yang berada di internal perusahaan untuk mendapatkan peluang yang berada di eksternal perusahaan.
Ancaman	Strategi ST Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari ancaman dari eksternal perusahaan.	Strategi WT Strategi yang menghindari kelemahan internal perusahaan dan juga ancaman eksternal perusahaan.

2.4. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Sumber Konsep :

- Kotler dan Armstrong (2016)
- Kotler dan Armstrong (2012)
- Rangkuti (2006)