BABII

LANDASAN TEORI

Untuk dapat memahami permasalahan skripsi ini secara lebih mendalam dan untuk menyamakan persepsi, maka perlu disusun landasan teori yang menjelaskan tentang strategi pemasaran beserta langkah-langkahnya.

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:6) adalah : *"A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others."* Dalam hal ini pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial, dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Ada juga pendapat lain dari William J. Stanton (1991:5-6), yang mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut: *"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribule wants satisfying goods and services to present andpotential customers. "*

Yang artinya pemasaran adalah suatu sistem keselurahan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari kedua pengertian dapat dilihat bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan bisnis untuk menjual dan menawarkan barang atau jasa semata, tetapi merupakan proses sosial dan manajerial dari suatu organisasi yaitu perencanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan melalui pencapaian tujuan yang terjadi melalui pertukaran nilai berupa barang, jasa, dan gagasan.

B. MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial memerlukan pengelolaan yang baik dalam pelaksanaannya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:13), manajemen pemasaran mempunyai definisi : *"The analysis, planning, implementation, and control ofprograms designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives."*

Yang dapat diartikan sebagai analisa, perencanaan, penerapan dan kontrol dari program-program yang dirancang untuk penciptaan, pengembangan dan mempertahankan pertukaran-pertukaran yang bersifat menguntungkan dengan pembeli, dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhimya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Hal ini bukan hanya berarti mencari dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, karena pada suatu saat yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya, dapat terjadi tidak ada sama sekali permintaan, atau juga permintaan yang sama dengan penawaran, permintaan yang tidak Seperti biasa, dan bahkan tingkat permintaan

yang berlebihan. Untuk itulah diperlukan manajemen pemasaran yang mencari jalan pemecahan dari setiap masalah permintaan tersebut. Manajemen pemasaran tidak hanya menyangkut tugas-tugas membuat dan meningkatkan permintaan konsumen, tetapi juga apabila perlu mengubah dan menurunkan tingkat peraiintaan. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

C. PERENCANAAN STRATEGI

Untuk mencapai tujuan atau target maka perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang tepat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perasahaan yang berubah dengan cepat, dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:35), perencanaan strategi didefinisikan : *"The process of developing and maintaining a strategicfit beiween the organization's goals and capabilities and its changing marketing opportunities. It relies on developing a char company mission, supporting objectives, a sound business portfolio, and coordinated functional strategies. "* Yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Proses ini bergantung pada pengembangan misi perusahaan yang jelas,

sasaran yang menunjang, portfolio bisnis yang mantap, dan koordinasi strategi fungsional.

Menurut Fandy Tjiptono (1995:6), langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam perencanaan strategi adalah menentukan :

1. Misi Perusahaan

   Merupakan tujuan spesifik dari kehadiran perusahaan yang dimaksudkan untuk mencapai sesuatu dalam lingkungan yang lebih luas, membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain sejenis dan menunjukkan batas usaha yang tegas mengenai bidang usaha yang dijalankan.

2. Tujuan dan Sasaran Perusahaan

   Hasil akhir yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui eksistensi dan operasinya. Pada umumnya suatu perusahaan menetapkan satu atau beberapa tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Portfolio Bisnis

   Adalah kumpulan bisnis dan produk yang paling sesuai diantara kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan dengan kesempatan-kesempatan lingkungannya. Pihak manajemen harus menganalisa portfolio bisnis untuk mengidentifikasi bisnis kunci yang menentukan hidup matinya perusahaan dan memutuskan bisnis mana yang lebih besar atau kecil.

4. Strategi Pemasaran

   Merupakan alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan

melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

D. STRATEGIPEMASARAN

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:54) : " *Marketing strategy is the basic approach that the business units me to achieve its objective and consist of proceed decisions on target market, marketingpositioning, marketing mix and marketing expenditure levels. "*

Kutipan itu diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Tujuan kegiatan pemasaran di sini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Karena itu perusahaan harus dapat memahami para konsumen serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada perusahaan, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang diinginkan.

Untuk mencapai sasaran melalui keputusan-keputusan di atas, perlu diadakan aktifitas-aktifitas berupa analisa-analisa pasar. Langkah pertama adalah analisa perilaku konsumen dalam segmen-segmen pasar. Langkah selanjutnya adalah

pemilihan strategi pemasaran yang tepat, target pasar, elemen-elemen bauran pemasaran *(marketing mix elements),* dan pendekatan*positioning.*

1. Segmentasi Pasar Sasaran

Segmentasi pasar *(market segmentation)* adalah tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda atau bauran pemasaran yang berbeda. Beberapa variabel utama yang digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong(1997: 237) adalah:

a. Segmentasi Geografik

Tindakan yang membagi pasar dalam beberapa unit secara geografik seperti bangsa, negara, wilayah, negara bagian, desa atau kota dan lingkungan.

b. Segmentasi Demografik

Pasar dibagi menjadi kelompok atas dasar variabel kependudukan seperti jenis kelamin, usia, banyaknya anggota keluarga, daur hidup keluarga, pendtdikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, dan kebangsaaan.

c. Segmentasi Psikografik

Tindakan membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Pembeli dikelompokkan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal yang paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Berdasarkan variabel-variabel diatas, sangat jelas bahwa untuk mensegmentasikan pasar tersedia berbagai macam cara. Tetapi perlu diingat, tidak semua segmentasi dapat menjadi efektif. Agar bermanfaat, segmen pasar haras mempimyai karakteristik sebagai berikut:

a. Dapat diukur.

Ukuran, daya beli dan profil segmen harus dapat diukur.

b. Dapat dijangkau.

Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c. Cukup besar.

Segmen pasar cukup luas dan menguntungkan untuk dilayani.

d. Dapat dilaksanakan.

Segmen pasar yang telah ditentukan atau dipilih dapat diaplikasikan atau diwujudkan dalam program-program yang nyata dan efektif.

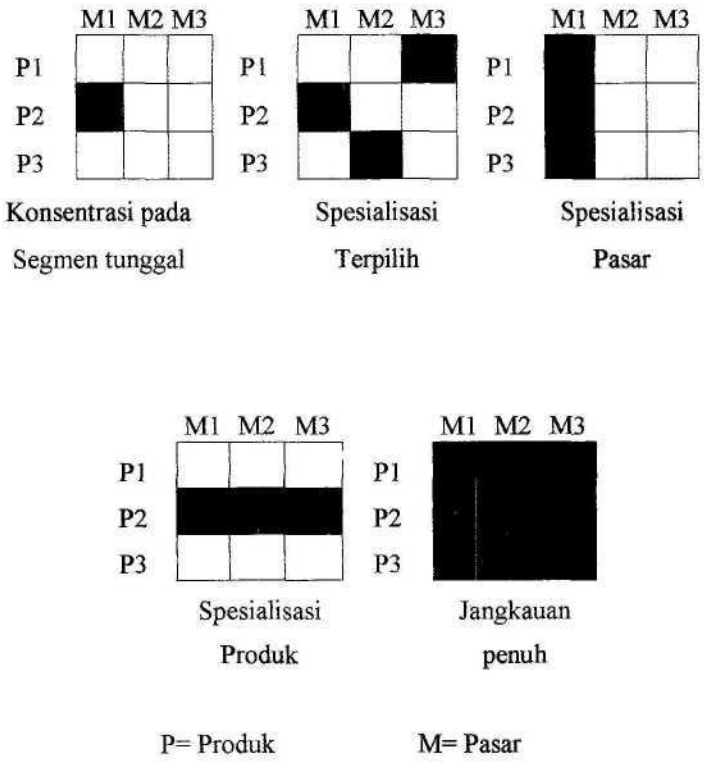
2. Target Pasar

Di dalam memilih segmen pasar yang akan dibidik, perusahaan diharapkan untuk memilih satu atau lebih segmen yang berharga untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan bagaimana

segmen yang akan dilayaninya. Perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor yang membuat suatu segtnen menarik untuk dibidik, yaitu ukuran besar kecilnya segmen, pertumbuhan segmen, keuntungan yang dapat didapat, persaingan saat ini dan yang mungkin terjadi, serta kapabilitas dari perusahaan sendiri.

Menurut Philip Kotler (1993:391) suatu pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Perasahaan dapat mempertimbangkan 5 pola pemilihan pasar sasaran seperti yang terlihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1
Pola Pemilihan Pasar Sasaran



Sumber : Philip Kotler, 1993 : 391

a. Konsentrasi pada Segmen Tunggal

Perasahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tunggal dan hanya beroperasi di dalam segmen tersebut. Boleh jadi ia mempunyai dana yang sangat terbatas dan segmen tersebut mungkin merupakan segmen tanpa ada pesaing, atau segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. Spesialisasi Terpilih

Disini perusahaan memilih beberapa segmen, masing-masing menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungan antar segmen, tapi setiap segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi jangkauan multi segmen ini mempunyai keuntungan dibandingkan jangkauan segmen tunggal dalam hal penyebaran resiko perusahaan. Bahkan jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan tersebut masih bisa memperoleh pendapatan dari segmen-segmen Iain.

c. Spesialisasi Pasar

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok konsumen tertentu.

d. Spesialisasi Produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan suatu produk tertentu yang dijual ke berbagai segmen pasar.

e. Jangkauan Pasar Secara Penuh

Disini perasahaan berasaha untuk melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar

dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3. Strategi Penentuan Posisi *(Positionmg)*

Strategi penentuan posisi merupakan strategi yang bemsaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen dalam segmen pasar sasaran, sehingga terbentuk citra *(image)* merek atau produk/ jasa yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis penentuan posisi harus dilandaskan pada tujuh kriteria sebagai berikut:

a. Derajat kepentingan *(importance)*

Artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.

b. Keunikan *(distinctive)*

Atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas dibandingkan pesaingnya.

c. Superioritas *(Superior)*

Atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

d. Dapat dikomunikasikan *(communicable)*

Atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga konsumen dapat memahaminya.

e. Tidak mudah ditiru *(pre-emptive)*

Atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.

f. Terjangkau *{affordable)*

Konsumen dalam segmen sasaran akan mampu dan dan bersedia membayar perbedaan/ keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan dengan nilai tambahnya.

g. Mendatangkan keuntungan *(profitable)*

Artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan Iaba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

Menurut Tjiptono (1997:110-111), terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan penentuan posisi, yaitu :

a. Penentuan posisi berdasarkan atribut.

Penentuan posisi dengan jalan mengasosiasikan suatu produk/ jasa dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaatnya bagi konsumen.

b. Penentuan posisi berdasarkan harga dan kualitas.

Penentuan posisi yang berusaha menciptakan kesan/ citra berkualitas tinggi melaiui penetapan harga yang tinggi, atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

c. Penentuan posisi berdasarkan penggunaan atau aplikasi

Penentuan posisi yang dilandasi aspek penggunaan atau penerapan produk/ atau jasa oleh konsumen.

d. Penentuan posisi berdasarkan pemakai produk/ jasa.

Penentuan posisi dengan mengaitkan produk/ jasa dengan kepribadian atau tipe pemakai/ konsumen.

e. Penentuan posisi berdasarkan kelas produk tertentu.

Penentuan posisi dengan mengaitkan produk/ jasa dengan kelas atau derajat dari produk/jasa tersebut.

f. Penentuan posisi berkenaan dengan pesaing.

Penentuan posisi yang dikaitkan dengan posisi dalam persaingan terhadap pesaing utarna.

g. Penentuan posisi berdasarkan manfaat.

Penentuan posisi yang berhubungan dengan manfaat yang diberikan oleh produk/jasa.

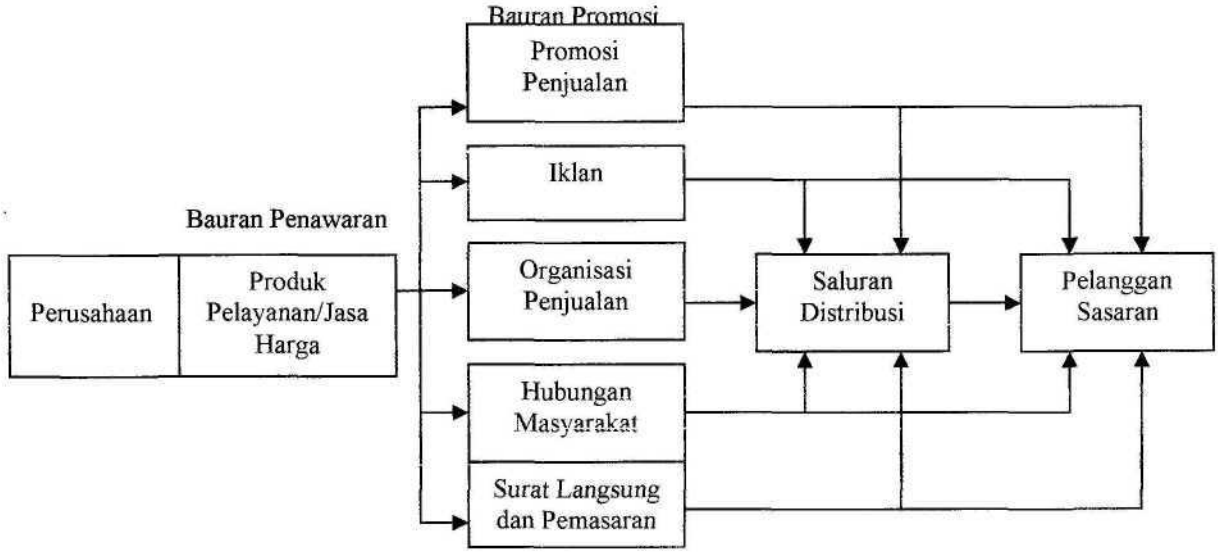
4. Bauran Pemasaran

Definisi Bauran Pemasaran menurat Adrian Palmer (1998:7) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh suatu organisasi untuk membentuk sifat dasar dari penawaran yang ditawarkan kepada konsumennya.

Bauran pemasaran adalah himpunan atau serangkaian variabel-variabel pemasaran yang terkendali yang dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang diinginkannya dalam pasar.

Strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan suatu perusahan menurut Philip Kotler (1993:94) dapat dilihat gambar 2.2 yang menjelaskan langkah-langkah dan hubungan antar variabel-variabel pemasaran.

Gambar2.2
Strategi Bauran Pemasaran



Sumber: Philip Kotler, 1993:94

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa perusahaan mempersiapkan bauran penawaran antara lain produk, pelayanan/jasa, dan harga terlebih dahulu. Setelah produk, pelayanan/jasa, dan harga ditentukan, selanjutnya perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga-tenaga penjual, hubungan masyarakat, surat langsung, dan pemasaran melalui telepon *(telemarketing)* untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan jasa yang di hasilkan. Perusahaan menggunakan bantuan saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan sasaran mereka.

Bauran pemasaran terdiri dari 6 elemen-elemen pemasaran yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

a. Produk *(Product)*

Definisi produk yang dihasilkan oleh bisnis makanan dan minuman menurut Soekresno (2000:8) adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk di dalamnya adalah rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk bisnis makanan dan minuman dibagi ke dalam 2 bentuk:

i. Produk berwujud

Yaitu produk yang dapat dilihat, dirasa, dan diraba. Lebih dikenal dengan sebutan *tangible product.* Contohnya seperti makanan dan minuman yang lezat dan berkualitas.

i. Produk tak berwujud

Yaitu sesuatu yang tidak tampak, tidak dapat diraba tetapi dibutuhkan untuk dirasakan. Disebut dengan *intangible product.* Contohnya seperti jasa pelayanan, rasa aman, kenyamanan, keramah-tamahan, keindahan, kebersihan, rasa dan aroma makanan, dan lain sebagainya.

b. Harga *(Price)*

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2001:215), harga dapat didefmisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan dari defmisi ini dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya

sejumlah nilai yang tertera pada daftar harga, namun juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, misalnya pelayanan jasa restoran terhadap konsumennya, pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, dan lain sebagainya.

Macam-macam strategi penetapan harga dari produk yang sudah ada menurut Philip Kotler (1997:400), antara lain:

i. Strategi penetapan harga produk gabungan (*bundlepricing strategy)*

Strategi penetapan harga produk gabungan merupakan penetapan harga produk yang sudah dikombinasikan di dalam satu paket dengan harga yang lebih murah.

ii. Strategi penyesuaian harga *(pnce adjustment strategies)*

Yaitu strategi yang digunakan oleh perasahaan guna memperhitungkan perbedaan selera serta situasi yang berubah-ubah, raisalnya seperti:

a) Penetapan harga diskon

Pemberian potongan harga untuk produk tertentu yang dibedakan;

i. Diskon berdasar jumlah *(volume discount)*

Yaitu pemberian diskon berdasarkan suatu jumlah tertentu yang telah dicapai oleh konsumen.

ii. Diskon berdasarkan waktu *{based on time ofpurchase)*

Yaitu pemberian diskon berdasarkan pada suatu waktu tertentu saja, seperti diskon sebesar 25% yang diberikan untuk harga semua jenis roti di Shangrila Bakery diatas jam 8 malam.

b) Penetapan harga diskriminasi *{discnminatory pricing)*

Yaitu penetapan harga berdasarkan jenis kelamin atau usia, misalnya di night club, bar, diskotik, yang menawarkan ladies night yaitu bebas masuk untuk wanita dan di taman hiburan yang menjual karcis masuk lebih murah untuk anak di bawah 5 tahun.

c) Penetapan harga psikologi *{psychologicalpricing)*

Penetapan harga dengan cara memberikan kesan murah pada suatu produk.

d) Harga promosi *(promotional pncmg)*

Pemberian diskon yang bersifat sementara guna memperkenalkan suatu produk baru. Contoh: Pemberian diskon sementara untuk memperkenalkan produk dan jasanya oleh suatu restoran yang baru buka.

c. Saluran Distribusi/Lokasi *{Place)*

Suatu kegiatan di dalam memasarkan produk tidak lepas dari masalah saluran distribusi dimana di dalam pengertian bisnis secara umum saluran distribusi bisa berupa agen, pengecer, distributor dan lain sebagainya. Sedangkan di dalam bisnis jasa seperti restoran yang dimaksud dengan saluran distribusi disini adalah lokasi. Lokasi yang potensial merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan, karena lokasi inilah yang memudahkan produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

d. Promosi *(Promotion)*

Setelah produk dibuat, harga dan saluran distribusi ditetapkan, maka selanjutnya yang perlu dipikirkan perasahaan untuk memasarkan produknya agar dikenal masyarakat adalah promosi melalui media yang mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Soekresno (2000 : 356-357) ada beberapa bentuk promosi yang bisa dilakukan untuk bisnis jasa seperti restoran, yaitu:

i. *Display* atau Memamerkan

Memamerkan beberapa bahan makanan dan minuman secara langsung sebagai upaya untuk mendorong perhatian serta minat pelanggan yang melihat agar berkeinginan untuk membeli produk yang tersedia di restoran tersebut.

ii. Penataan Barang (*Show)*

Memamerkan beberapa bahan makanan misalnya buah-buahan dan sayuran yang segar, menata beberapa botol minuman di rak- rak bar dan lain sebagainya. Semuanya tertata rapi dan menarik sehingga terlihat oleh setiap pelanggan yang datang.

iii, Demonstrasi

Memperlihatkan proses penyiapan dan proses memasak makanan di depan para pelanggan. Lebih dikenal dengan sebutan *foodflambee.*

iv. Reklame

Berfungsi untuk menunjukkan keberadaan restoran dengan berbagai hidangan spesialnya di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat

serta diingat. Reklame bisa berapa *neon sign* yang diletakkan di luar restoran yang mampu menarik perhatian mereka yang lewat.

v. Publikasi (*Publicity*)

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2001:255), publikasi merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan. Contoh publikasi misalnya ceritera sukses pimpinan restoran atau rencana pengembangan restoran, penemuan resep masakan yang istimewa dan lain sebagainya.

vi. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu suatu kegiatan yang menekankan pada peningkatan penjualan produk. Contohnya seperti menyajikan hidangan khusus atau mengadakan paket makanan dan minuman dengan harga khusus, menyediakan paket buka puasa, atau pekan diskon, dan lain sebagainya.

vii. Penjualan personal (*Personal selling)*

Yaitu komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan restoran guna menggugah selera pembeli dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Sumber Daya Manusia (*People)*

Pentingnya peranan sumber daya manusia dalam pemasaran industri jasa telah mulai diperhatikan. Hal tersebut berkaitan dengan penyeleksian, pelatihan, pemotivasian, dan pengaturan terhadap sumber daya manusia, di mana sumber daya manusia harus mempunyai kemampuan akan pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk yang ditawarkan atau *product know/edge* secara mantap, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

f. Pelayanan Pelanggan *{Customer Service)*

Perbedaan faktor utama dalam suatu perusahaan jasa adalah kualitas akan layanan jasa atas pelanggan. Pelanggan menjadi semakin selektif di dalam permintaan serta menuntut akan standar jasa yang lebih baik. Oleh sebab itu kualitas pelayanan terhadap pelanggan harus diperhatikan.

5. *Annlisa SWOT*

Analisa *SWOT* adalah cara sistematis didalam melakukan analisa terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat mencermati kondisi lingkungan yang akan datang. Analisa ini paling sering dilakukan oleh perusahaan karena sangat membantu dalam melakukan rencana pemasaran. *SWOT* pada intinya melihat kedalam perusahaan mengenai faktor-faktor apa yang menjadi kesempatan, halangan dan ancaman bagi perusahaan.

Arthur A Thomson,Jr dan A.J ,Strickland III (1987:97-98) mengemukakan bahwa *"SWOT is a acronym a firm's internal strenghts and weaknesses and its external opportunities and threats.A SWOT analysis consists ofa candid appraisal ofa firm and is quick, easy to use for sizing up a firm's overall situation".* Yang dapat diartikan : *SWOT* adalah suatu persamaan dari kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan luar. Analisa *SWOT* terdiri dari suatu cara penilaian perusahaan yang dapat dilakukan dengan cepat dan mudah untuk dipakai mengukur keseluruhan situasi perusahaan.

Pengukuran situasi perusahaan tersebut dengan menganalisa lingkungan internal perusahaan dan lingkungan umum yang sifatnya eksternal perusahaan. Dari hasil analisa lingkungan internal, maka dapat diketahui *strength* dan *weakness* yang dimiliki perusahaan, sedangkan analisa lingkungan eksternal memberikan informasi akan *Opportunity* dan *Threat* yang dapat terjadi. Berikut ini penjelasan mengenai *SWOT:*

Strength adalah suatu kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan namun tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kekuatan atau kelebihan ini dapat dapat berupa kemampuan atau ketrampilan dalam menjual produk, memiliki nama besar, produk yang dijual lebih berkualitas dari produk lain di pasaran dan lain sebagainya.

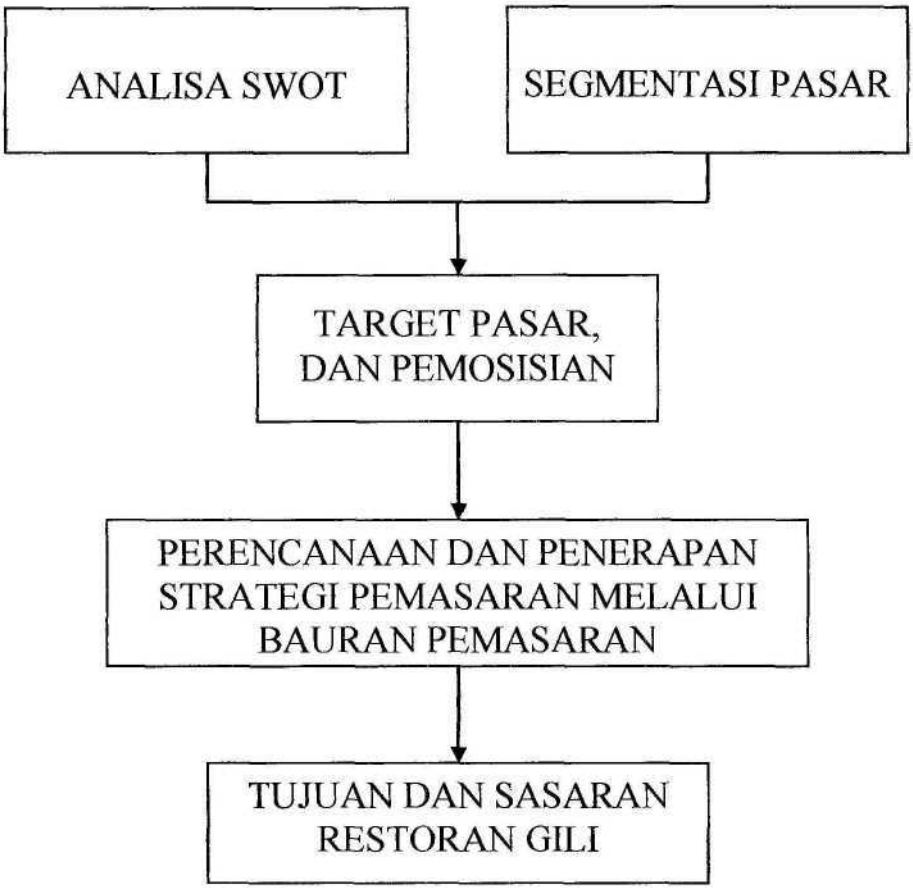
Weakness adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang mungkin menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Misalnya perusahaan tidak mempunyai strategi yang jelas dalam memasarkan produknya maupun konflik yang terjadi dalam perusahaan.

Opportumties adalah suatu kesempatan dalam pasar merupakan faktor yang besar pengaruhnya dalam pembentukan dan penyusunan strategi perasahaan. Sebagai contoh, perusahaan memperluas jaringan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mulai merambah pasar dan segmen baru dalam menjual produknya.

Threats adalah beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. antara lain perabahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, pertumbuhan pasar yang semakin menurun, perubahan nilai tukar mata uang asing dan perubahan politik.

Dengan menyelidiki analisa *SWOT,* perusahaan yang bersangkutan akan lebih berhati-hati dan realistis dalam melakukan perencaan strategi pemasaran.

E. KERANGKA PEMIKIRAN



Restoran Gili memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran usahanya. Penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisa SWOT dan analisa segmen pasar yang memberikan arah dalam penentuan kelompok segmen pasar yang akan dibidik dan strategi pemosisian Restoran Gili. Perencanaan dan penerapaan strategi disusun dalam Bauran Pemasaran yang menjabarkan penciptaan produk/ jasa, penetapan harga, jalur distribusi dan promosi yang dipakai, serta kualitas karyawan dan pelayanan yang dibutuhkan dalam pemasaran produk/jasa Restoran Gili.