

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pemasaran**

Selama ini pemasaran sering kali hanya dimaknai dengan sekedar penjualan atau promosi, hal ini tidak mengherankan karena hampir disetiap kehidupan kita telah disodorkan dengan periklanan di televisi, radio, internet, media cetak dan lain-lain, hal inilah yang membuat persepsi banyak orang menjadikan pemasaran sesempit itu. Padahal sesungguhnya makna dari pemasaran lebih luas dari sekedar penjualan dan promosi semata. Penjualan dan promosi hanyalah sebagian dari beberapa fungsi pemasaran. Ada perbedaan yang jelas antara penjualan dan pemasaran, konsep penjualan mengambil sudut-pandang dari dalam ke keluar (*inside-outside perspective*).

Konsep ini dimulai dengan perusahaan, memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang ada, dan melakukan penjualan serta promosi secara besar-besaran untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Sedangkan pemasaran mengambil sudut-pandang dari luar ke dalam (*outside-in perspective*). Konsep ini berawal dari pasar yang didefinisikan dengan tepat, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1997).

### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

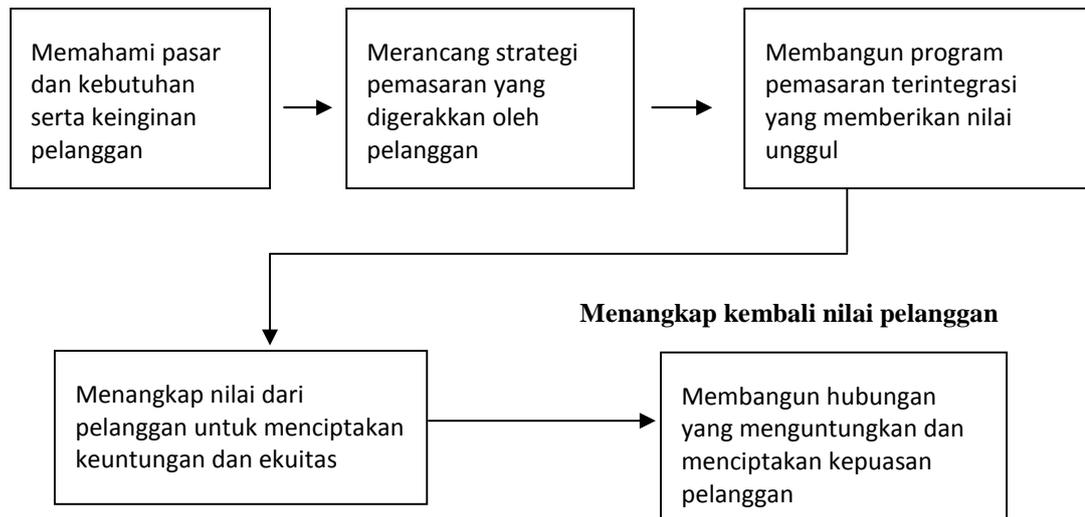
Di bawah ini beberapa pengertian pemasaran dari beberapa para ahli, yaitu:

1. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.
2. Menurut Brech *dalam* Tjiptono (2008), pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
3. Menurut Vankatesh & Penaloza *dalam* Tjiptono (2008), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
4. Menurut American Marketing Association *dalam* Tjiptono (2008), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan dan promosi saja, melainkan dimulai sejak merencanakan produk yang akan dipasarkan sampai pada cara pendistribusiannya hingga sampai pada pelanggan.

Proses pemasaran secara sederhana digambarkan kedalam lima langkah seperti terlihat pada Gambar 2.1. Empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Langkah kedua, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya perusahaan menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2008).

### Menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan



**Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran**  
**Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)**

Fokus utama proses pemasaran adalah untuk menciptakan serta menangkap kembali nilai pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan perusahaan (organisasi) dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar yang dituju secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Definisi nilai pelanggan adalah

rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan (Tjiptono 2008).

## **2.2. Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain-lain.

Lebih lanjut strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Menurut Assauri (1987) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu penentuan strategis pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Namun hal ini tidak habis disini saja, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan, tetap harus dinilai atau dievaluasi kembali, karena keadaan dan kondisi yang sangat dinamis bisa saja membuat strategi yang telah ditetapkan dan dijalankan menjadi strategi yang tidak sesuai lagi untuk menjadi langkah berikutnya bagi perusahaan.

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil dari penilaian atau evaluasi inilah yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan oleh perusahaan perlu diubah atau tidak, dan sekaligus digunakan untuk landasan menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan-keunggulan

atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti yang telah diuraikan di atas, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*).

### **2.2.1. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

#### **1. *Product* (Produk)**

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. Menurut Kotler (2005) produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali. Produk tahan lama pada umumnya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mengenakan margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak dari penjual.
- c. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Produk jenis ini, memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Produk-produk jasa oleh perusahaan haruslah disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan, sehingga produk jasa yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen.

## **2. Price (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga memosisikan nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005).

## **3. Place (Tempat)**

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran adalah rangkaian

organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

#### **4. *Promotion (Promosi)***

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa:
  - a. menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk,
  - c. menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - e. meluruskan kesan yang keliru,
  - f. mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan
  - g. membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
  - a. membentuk pilihan merek,
  - b. mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu,

- c. mengubah persepsi pelanggan tersebut atribut produk,
  - d. mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan
  - e. mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.2.2. *Segmentation, Targeting dan Positioning***

Pasar terdapat beragam jenis konsumen dengan beragam kebutuhan dan keinginan. Tentu untuk bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan akan sedikit kewalahan, maka sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa kebutuhan dan keinginan (segmen) konsumen dengan lebih baik dari pada segmen lainnya. Sehingga masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik (Kotler dan Armstrong 2008). Proses ini melibatkan *segmentation* (segmentasi pasar), *targeting* (penetapan target pasar), dan *positioning*. Pengertian STP tersebut adalah

### **A. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar. Perusahaan membutuhkan studi yang empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang dapat menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) ada beberapa variabel segmentasi yang utama untuk pasar konsumen, diantaranya:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menghendaki pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah regional, kabupaten, kota, atau lingkungan perumahan. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa area geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. faktor-faktor demografi merupakan dasar segmentasi kelompok-

kelompok konsumen yang terpenting. Salah satunya alasan adalah bahwa kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen sangat berhubungan erat dengan variabel-variabel demografis. Alasan lainnya adalah karena variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan variabel-variabel lainnya. Sekalipun segmen pasar terutama didefinisikan menggunakan dasar yang lainnya, seperti kepribadian dan perilaku, karakteristik demografis mereka harus diketahui untuk menilai ukuran pasar sasaran dan untuk dapat mencapai mereka secara efisien.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama sangat mungkin memiliki wajah psikografis yang berbeda.

1) Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh sebuah faktor tunggal saja seperti penghasilan atau pekerjaan, tetapi sebagai suatu kombinasi dari pendidikan, penghasilan, pekerjaan, kekayaan dan variabel-variabel lainnya. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda, misalnya dalam hal pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu senggang, mobil dan lain-lain.

## 2) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan bahkan pekerjaan yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup lebih banyak menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang. Gaya hidup menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

Gaya hidup juga mempengaruhi ketertarikan orang terhadap aneka barang atau produk yang kemudian barang atau produk tersebut mengekspresikan gaya hidup orang tersebut. Sebagai contoh sebuah iklan produk minuman yang menggunakan iklan di televisi, memaparkan keunggulan dari produk minuman tersebut, bahwa produk tersebut merupakan produk minuman yang sehat, maka bagi individu yang memiliki gaya hidup sehat akan merasa tertarik dengan produk tersebut, karena sesuai dengan gaya hidup sehatnya.

## 3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Kepribadian biasanya digambarkan berkaitan dengan sifat-sifat seperti berikut:

1. kepercayaan diri
2. dominasi

3. otonomi
4. perubahan
5. perbedaan
6. kemampuan menguasai
7. kemampuan sosialisasi
8. daya tahan
9. afiliasi
10. keagresifan
11. stabilisasi emosi
12. pencapaian
13. perintah
14. kemampuan adaptasi
15. kreativitas

Banyak pemasar menggunakan sebuah konsep yang berhubungan dengan kepribadian manusia (disebut pula citra-diri). Alasan dasarnya adalah identitasnya yaitu “kami apa yang kami miliki”. Jadi, dalam rangka memahami perilaku konsumen, pemasar harus memahami hubungan antara konsep-diri dan kepemilikan konsumen. Kita semua memiliki gambaran mental yang kompleks di dalam diri kita sendiri. Sebagai contoh, seorang individu merasa dirinya sebagai individu yang aktif dan kreatif, oleh karena itu dia akan menyukai produk yang memproyeksikan kualitas yang sama dengan kepribadiannya. Jika sebuah perusahaan mempromosikan sebuah produk dengan menanamkan citra produk tersebut untuk orang yang aktif dan kreatif. Maka citra produk tersebut akan cocok dengan citra individu tersebut.

d. Segmentasi Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon mereka terhadap sebuah produk.

**B. Targeting**

Penetapan target pasar melibatkan evaluasi terhadap setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. *Targeting* terkait dengan keputusan perusahaan dalam memutuskan segmen pasar mana yang memberikan peluang terbesar.

**C. Positioning**

Menurut Tjiptono (2008) yang dimaksud dengan posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dalam arti kata istilah *positioning* mengandung makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran dengan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding para pesaing”.

Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasaran harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan oleh pasar sasaran. Secara garis besar, implementasi *positioning* terdiri dari tiga langkah utama yang saling berkaitan erat:

1. Memilih konsep *positioning*

Dalam rangka memposisikan sebuah produk atau organisasi, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen/pemasok berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengomunikasikan posisi.

Sebuah posisi bila dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun keterbatasan sumber daya membuat pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengomunikasikan konsep *positioning* sebagaimana diharapkan. Salah satu faktor pertimbangan yang perlu dipikirkan secara matang adalah mencari diferensiasi yang paling efektif. Setiap pemasar dapat mendiferensiasi penawarannya berdasarkan lima dimensi: produk, jasa/layanan, personalia, saluran distribusi, dan citra. Pemilihan masing-masing dimensi tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria, diantaranya:

- a. *Important*: Variabel diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran
- b. *Distinctive*: Variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik/khas
- c. *Superior*: Variabel diferensiasi lebih *superior* dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama

- d. *Preemptive*: Variabel diferensiasi tidak dapat ditiru dengan mudah oleh para pesaing
  - e. *Affordable*: Pembeli mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan
  - f. *Profitable*: Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud
3. Mengoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Walaupun satu atau dua dimensi/atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal akibat adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan selain itu *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut/dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi konsumen serta adanya pesaing-pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara rutin memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen. Umumnya, strategi *positioning* yang dapat dipilih setiap perusahaan meliputi:

- a) *Attribute positioning*: Perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi, bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan lain-lain.

- b) *Benefit positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu
- c) *Use or application positioning*: Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu
- d) *Competitor positioning*: Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama
- e) *Product category positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu
- f) *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai
- g) *Parentage positioning*: Didasarkan pada siapa produsennya
- h) *Manufacturing process positioning*: Menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur
- i) *Ingredient positioning*: Konsep yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan
- j) *Endorsement positioning*: Menekankan dukungan dari para pakar atau selebriti
- k) *Proenvironment positioning*: Konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*
- l) *Country positioning*: menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk yang bersangkutan

### 2.3. Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*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. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *intern Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *ekstern Opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan ancaman (*threats*) dengan factor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*weaknesses*) (Rangkuti,1997). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat

menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis Matrik dapat dilihat pada table 2.1 dibawah ini

**Tabel 2.1 Model Matrik SWOT**

EFAS IFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

*Sumber : Rangkuti, 1997*

Keterangan:

1) Strategi SO

Strategi ini dapat dibuat berdasarkan jalan pikiran manajemen perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

2) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

#### 4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 1997).

### **2.4. Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 *dalam* Mutia (2011) tentang UMKM, terdapat beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

#### 1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

#### 2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

#### 3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang

bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti yang diuraikan sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berasaskan: (1) kekeluargaan; (2) demokrasi ekonomi; (3) kebersamaan; (4) efisiensi berkeadilan; (5) berkelanjutan; (6) berwawasan lingkungan; (7) kemandirian; (8) keseimbangan kemajuan; dan (9) kesatuan ekonomi nasional. Sedangkan tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

1. Mutia (2011) melakukan analisis mengenai strategi pemasaran UKM penghasil produk kerajinan akar wangi yaitu pada KUB Zocha Graha Kriya, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Penelitian yang menggunakan metode AHP ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang

mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran KUB Zocha Graha Kriya serta menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan KUB Zocha Graha Kriya.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa alternatif strategi pemasaran yang paling utama untuk diimplementasikan oleh KUB Zocha Graha Kriya adalah menerapkan *customer intimacy*. Penerapan *customer intimacy* ini tidak hanya bermanfaat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga mampu meningkatkan omzet perusahaan dan menguatkan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar. Selain itu, terdapat alternatif strategi pemasaran lainnya yang dapat diterapkan secara intensif oleh KUB Zocha Graha Kriya, yakni *positioning produk* berdasarkan kualitas dan harga (0,280), memanfaatkan media promosi secara optimal (0,210) serta mengembangkan program “*Factory and Galery Visit*” bekerja sama dengan *outlet* (0,139).

Beberapa diajukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan, yaitu:

- a. KUB Zocha Graha Kriya memang tidak memiliki pesaing yang cukup berarti di dalam bisnis produk kerajinan berbahan dasar akar wangi. Akan tetapi, perusahaan tetap harus mewaspadaikan potensi masuknya pesaing dengan tetap menjaga komitmen untuk memberikan kinerja prima dalam bidang pemasaran. Hal ini diusahakan mulai dari memberi pelatihan pelayanan prima kepada kepala toko maupun dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produknya melalui internet, yaitu membuat *website* KUB Zocha

Graha Kriya yang berisi informasi lengkap tentang produk dan pelayanan pendukung yang diberikan sehingga dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dimana saja.

- b. Dalam penyusunan strategi pemasaran perlu dilibatkan pihak outlet sebagai mitra dagang perusahaan agar program pemasaran yang telah ditetapkan (khususnya program yang terkait langsung dengan kinerja outlet) dapat diimplementasikan secara optimal.
  - c. Dalam pengembangan usaha ke depannya, KUB Zocha Graha Kriya diharapkan memiliki penanggung jawab khusus di bidang pemasaran (manajer pemasaran) agar perusahaan dapat fokus dalam merancang, memformulasikan, mengimplementasikan dan melakukan pengawasan terhadap seluruh strategi dan program pemasaran yang telah ditetapkan.
2. Pada penelitian Azwar (2011), dengan menggunakan alat analisis AHP, hasil pengolahan data menunjukkan alternatif strategi yang paling baik untuk diterapkan adalah alternatif strategi pertama yaitu melakukan promosi kepada pihak institusi/perusahaan/kelompok *family gathering* untuk mendapatkan pelanggan jangka panjang (0,363). Dengan adanya pelanggan jangka panjang, maka posisi HPGW (Hutan Pendidikan Gunung Walat) untuk mendapatkan pemasukan akan lebih terjamin dibandingkan sebelumnya. Strategi kedua kedua terbaik untuk diterapkan adalah perbaikan kualitas pelayanan terhadap tamu, yang meliputi perbaikan infrastruktur dan sistem penerimaan tamu (0,195). Dengan adanya strategi perbaikan pelayanan akan membuat tamu merasa lebih

nyaman dan akan menjadi pelanggan yang loyal serta memberikan rekomendasi kepada rekan –rekan kerjanya secara sukarela. Berturut – turut strategi yang terbaik untuk diterapkan adalah strategi promosi ke segmen lain (0,185), promosi *below the line* berupa acara –acara di Gunung Walat dan tempat lain (0,133) dan terakhir penguatan brand HPGW sebagai tempat wisata yang unik dan berkualitas dengan cara edukasi pasar (0,126).

Peneliti juga memberikan saran kepada pengelola hutan pendidikan Gunung Walat untuk melakukan pendekatan kepada berbagai institusi yang berpotensi untuk menjadi pelanggan setia dengan menawarkan berbagai tawaran menarik agar lebih intens. Selain itu, kondisi infrastruktur yang ada juga sebaiknya diperbaiki agar pengunjung lebih nyaman ketika membawa kendaraan untuk memasuki wisma.

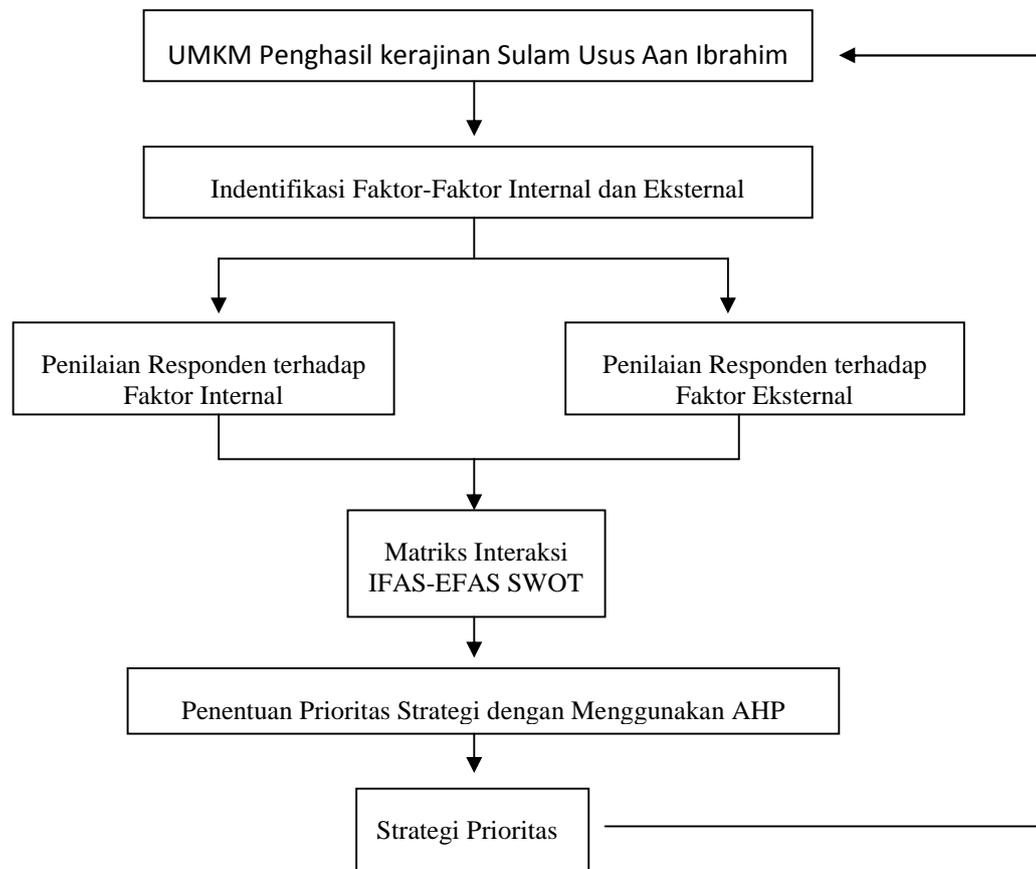
## **2.6. Kerangka Berpikir**

UMKM kerajinan sulam usus Aan Ibrahim ini harus dikembangkan karena mempunyai keunggulan kompetitif serta peluang pangsa pasar yang masih terbuka baik pasar domestik maupun pasar luar negeri. Sebagai UMKM penghasil produk kerajinan sulam usus yang cukup ternama di Bandar Lampung, UMKM Sulam Usus Aan Ibrahim (Galeri Aan Ibrahim) adalah salah satu UMKM di Bandar Lampung yang mampu menangkap prospek dari produk kerajinan khas Lampung, namun untuk bisa mengembangkan usaha ini, tentu UMKM kerajinan sulam usus Aan Ibrahim harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Untuk bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat yang nantinya akan direkomendasikan pada Galeri Aan Ibrahim, maka dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis melalui dua tahapan. Tahapan pertama, yakni merumuskan faktor-faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran Galeri Aan Ibrahim dari sisi internal maupun eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan diperoleh dengan menggunakan analisis SWOT, ini akan diperoleh dengan berdasarkan hasil studi literatur dan wawancara dengan beberapa responden. Hasil analisis SWOT akan dikomparasikan dengan hasil wawancara dengan beberapa responden, dimana hasil analisisnya ini akan memperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran untuk UMKM kerajinan sulam usus Aan Ibrahim, lalu secara terpadu alternatif-alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh ini akan digunakan pada tahapan kedua.

Pada tahap kedua ini sangat bergantung pada hasil perumusan strategi yang diperoleh melalui analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini merupakan proses penentuan strategi yang terbaik dan akan menjadi strategi yang diprioritaskan untuk UMKM Galeri Aan Ibrahim. Dalam menentukan strategi yang harus diprioritaskan ini, peneliti menggunakan alat analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) sebagai alat untuk mengukur strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan perusahaannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**