

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Marry parker follett (1868-1993) dalam Suhardi (2018 : 23) manajemen merupakan sebagai pengusung organisasi klasik, beliau memandang bahwa manajemen sebagai the art of getting things done through people (seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Definisi mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaanya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) didalamnya. Lauther gullick dalam suhardi (2018 : 23) manajemen sebagai suatu bidang science (ilmu pengetahuan) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja Bersama untuk mencapai tujuan, dan membuat system kerja sama ini lebih bermanfaat bagi manusia. Dikatakan sebagai ilmu, karena menggunakan metode ilmiah yang menggabungkan antara pemikiran (rasionalisme) dan empirisme (pandangan yang didasari pengalaman yang telah terjadi).

Dari definisi diatas bisa kita simpulkan bahwa manajemen itu sebagai proses ataupun seni mengandung arti bahwa ada kemampuan seseorang dalam berkomunikasi, perencanaan, keputusan dan lain-lain yang selalu bervariasi dan seorang pemimpin menggunakan pendekatan artistic (seni) kreatifitas, sedang manajemen diartikan sebagai proses adalah cara sistematis dalam melakukan suatu kegiatan tanpa adanyaketerampilan khusus dan melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

2.1.2. Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Hani (2018: 4) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa pyang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler dan keller (2019) dalam Nandan dan togi (2019:4) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang dapat didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

2.1.3. Jasa

Menurut Kotler (2000:428) dalam Ratih (2019:27) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:3) dalam Ratih (2019:27) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Kotler (2000:429) dalam Ratih (2019:28) jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi wujud
- b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang

menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut Fandy Tjiptono (2018:17-18) untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui *system* saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan

produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*) diperlukan strategiyang handal.

Menurut Tull dan kahe⁴⁶ dalam Tjiptono (2018:17) mendefinisikan Strategi Pemasaran adalah sebagai alat fundamental 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 yang bersangkutan. Strategi pemasaran merupakan pedoman utama bagi perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses atau tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat. Strategi ini meliputi segmentasi, targetting, dan positioning Titik wijayanti dalam Arief (2021:92).

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dalam Ratih (2019:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut: “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectivein the target market”. Bauran pemasaran sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yang meliputi sebagai berikut :

1. Produk Jasa

Menurut Kotler dalam Ratih (2019:50) produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan merupakan bentuk fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Michael J. Etzel dalam Nasib, Ratih dan Indawati (2019:65) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

3. Tempat (*Place*)

Place dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan jasa yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buhchari Alma dalam Ratih (2019:58) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih (2019:62) *People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions ; namely, the firm's personal, the customer and other customers in the service environment*. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih (2019:63) Sarana Fisik (*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and tangible component that facilitate performance or communication of the service*). Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik,

peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih (2019:64) Proses (The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system). Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, elemen proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

B. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi disini merupakan target konsumen potensial. Maksudnya produk-produk baru yang diluncurkan tepat sasaran pada konsumen yang benar-benar membutuhkan dan memerlukan produk tersebut.

Segmentasi meliputi beberapa segmen, yang akan dijelaskan dibawah ini:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi yang berdasarkan pada lokasi wilayah tertentu dimana konsumennya tinggal sebagai target potensial. Segmen ini terdiri dari beberapa kelompok diantaranya:

- Negara atau benua adalah area berdasarkan negara dimana segmen ini dibuat di negara atau benua tertentu. Biasanya perusahaan ekspor atau multinasional.
- Urban-rural adalah segmen yang berdasarkan wilayah tinggal terget potensial, yaitu perkotaan atau pedesaan;
- Kota adalah aera berdasarkan pada aera regional secara nasional, regional, kota atau wilayah tertentu

b. Segmentasi Demografis

Segmen ini berdasarkan tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan yang menjadi target pasar. Segmen ini meliputi:

- Tingkat Pendidikan merupakan pengelompokan berdasarkan jenjang Pendidikan target konsumen. Tingkat Pendidikan ini bisa memengaruhi gaya hidup seseorang dan kebutuhan akan suatu produk;

- Jenis kelamin merupakan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin sering dijadikan acuan dalam strategi pemasaran karena dilihat dari tingkat kebutuhan pria dan Wanita yang berbeda baik fisik maupun pikis;
- c. Segmentasi Psikografis
- Pengelompokan target pasar berdasarkan gaya hidup seseorang, sikap seseorang terhadap produk tertentu, dan minat pelanggan. Segmen ini dilihat bagaimana seseorang atau sekelompok orang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Segmentasi penggunaan
- Pengelompokan konsumen berdasarkan penggunaan terhadap produk-produk tertentu. Kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap fungsi atau penggunaan produk yang sama demi memenuhi kebutuhannya. Misalnya, produk susu, produk computer, dan sebagainya.
- e. Segmentasi Prilaku
- Dalam segmen prilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

C. Targetting (Target)

Targetting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan akan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

D. Positioning (Penempatan)

Setelah perusahaan menetapkan target pasar dan mengetahui kebutuhan para konsumennya, maka perusahaan dapat menyesuaikan serta menetapkan posisi produknya dipasar. Positioning adalah Tindakan merancang penawaran citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

2.1.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan startegi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT merupakan alat perumusan strategi yang sederhana yang mengelola hal-hal yang bersifat internal dan eksternal dalam suatu organisasi perusahaan untuk menentukan strategi yang akan dilakukan baik untuk strategi jangka pendek maupun jangka panjang.

Yopi Andika (2018) menjelaskan beberapa bagian dari Analisis SWOT sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, 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 memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

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

3. Peluang (*Opportunities*)

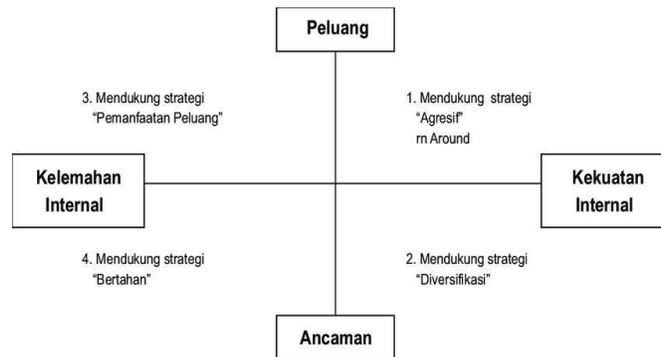
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.1.6. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.



Gambar 2.1. Matriks SWOT

Sumber: Rangkuti (2019:20)

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.

b. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal

c. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal.

d. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi WT adalah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam beberapa penelitian tersebut ada beberapa yang berbeda dari mulai penggunaan variable,

jumlah responden dan lain sebagainya. Dalam sub bab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam membuat penelitian ini.

Yopi Andika (2018) Judul Penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran Pada Lotus Fried Chicken Bogor adalah untuk mengetahui strategi pemasaran (Segmentation, targeting, positioning) pada perusahaan Lotus Fried Chicken Bogor. Dengan menggunakan jenis penelitian adalah deskriptif dan alat analisis nya matriks IFE dan EFE, Matriks IE, dan Matriks SWOT. Setelah mengetahui dari analisis tersebut diperoleh total skor IFE dan EFE adalah 2,70 dan 2,78.

Supriyatna (2018) Judul Penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran PT. Briscor Horizon Bogor. Pada penelitian PT. Briscor Horizon Bogor Teknik analisis penelitian yang digunakan pada penelitian adalah IFE, EFE, Matriks SWOT dan QSM. Setelah dilakukan penelitian menggunakan alat analisis tersebut memperoleh hasil sebagai berikut pada matriks IFE menghasilkan skor tertimbang sebesar 3,45, Matriks EFE memperoleh skor 3,22 SWOT dan QSM menghasilkan strategi hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai total TAS (total attractive score) terbesar secara berurutan adalah menggunakan website/social media dalam membangun merek dengan nilai STAS 10,50.

Ade Darul Kutni (2019) judul penelitian Strategi Pemasaran Mobil Merek Toyota Avanza Di Auto2000 Cabang Bogor Siliwangi. Dengan menggunakan alat analisis yaitu IFE dan EFE, matriks internal-eksternal dan matriks SWOT, dan Tahap keputusan (decision stage) dengan menggunakan QSM. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut skor matriks IFE yaitu 2,78 dan total skor bobot EFE 3,25. Skor IFE dan EFE dimasukkan kedalam matriks Internal-Eksternal (IE) nampak bahwa posisi strategi pemasaran mobil Toyota Avanza Auto 2000 Bogor Siliwangi berada pada kuadran II, strategi yang dilakukan adalah Grow and Build, yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan Teknik analisis QSM didapatkan hasil strategi TAS tertinggi yaitu strategi WO dengan proses TAS sebesar 6,358.

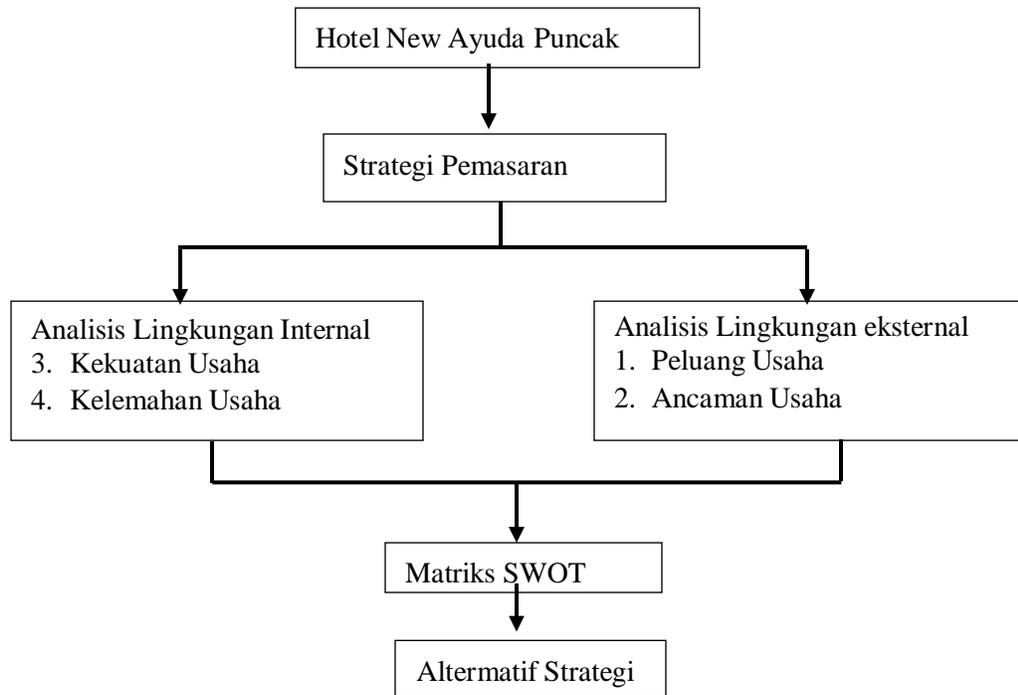
Tabel 2.1. penelitian terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Yopi Andika (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Lotus Fried Chicken Bogor	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT, IFE dan EFE	1. Skors IFE 2,70 2. Skors EFE 2,78
Supriyatna (2018)	Analisis Strategi Pemasaran PT. Briscor Horizon Bogor.	Strategi Pemasaran	Analisis SWOT, QSM, IFE dan EFE	1. Skors IFE dan EFE adalah 3,45 dan 3,22 2. Skors SWOT dan QSM dalam STAS menghasilkan skors 10,50.
Ade Darul Kutni(2019)	Strategi Pemasaran Mobil Merek Toyota Avanza Di Auto2000 Cabang Bogor Siliwangi.	Strategi pemasaran	Analisis SWOT, IFE dan EFE, serta QSM.	1. Skors IFE yaitu 2,78 dan total skors bobot EFE 3,25. 2. Skors TAS 6,358.

Sumber : Jurnal terkait (2022)

2.3. Kerangka Pemikiran

Hotel New Ayuda adalah perusahaan yang berjalan dibidang pelayanan jasa. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka strategi tersebut harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan perusahaan yang dihadapi terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hasil yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal perusahaan, dijadikan dasar untuk dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Berikut adalah kerangka konseptual yang terdapat didalam penelitian ini. Seperti yang tersaji pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis 2022