

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2018:21) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

Menurut Alma dalam manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2018:22). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi diatas manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari segala kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

Suyanto dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2018:25) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Tjiptono dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2018:26) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan perusahaan atau organisasi.

Assauri dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2018:48) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu: Kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian promosi, pendistribusian produk, menetapkan

harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Dari definisi diatas dapat disintesisakan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu sekaligus mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Bagi dunia perbankan, konsep pemasaran yang paling tepat adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing sehingga dapat menjamin atau memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kasmir dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa 2018:35)

Layanan konsumen (customer service) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pra transaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin, sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan loyalitas konsumen semakin tinggi.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective (Bittel dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa 2018:201).

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Andrews dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2018:63) menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Berikut diberikan beberapa pengertian lagi:

1. Strategy, a word derived from the ancient Greek "strategia" (which *mean the art of the general*) is concerned with the key decisions required to reach an objective or set of objective. (William M. Pride, O.C. Ferrel "Marketing" Basic Concepts and Decisions fourth Edition, Houghton Mifflin Coy, Boston, 1985:63)
2. A marketing strategy encompasses selecting and analyzing a target market (the group of people whom the organization wants to reach) and creating and maintaining an appropriate marketing mix that will satisfy those people.
3. Strategy is the determination of basic long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out those goals (Chandler, 1962:63).
4. Strategy consists of integrated decisions, actions, or plans that will set and achieve viable organization goal (Smart, 1985:64).
5. Business strategies are the directional action decisions, which are required competitively to achieve the company 's purposes.

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatikan, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah. Hanya dalam penguasaan pasar masing-masing mencoba menguasai pasar dan memperkuat kedudukannya, oleh sebab itu perusahaan perlu strategi, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai pasar yang luas. Pasar yang luas artinya penguasaan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Strategi pemasaran adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan,

strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran 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 mencapai pasar sasaran tersebut.

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi, targetting, positioning dan marketing mix yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Segmentasi

Tjiptono (2019:78) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik, konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variable perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit

2. Targetting

Targeting adalah suatu proses mencari target pasar yang sesuai untuk memproduksi dan service dari perusahaan. Targeting yaitu strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif atau sebagai fitting strategy dari sebuah perusahaan. Beberapa hal yang digunakan untuk menyeleksi pasar, terdiri dari: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Ada beberapa target pasar dalam segmentasi pasar suatu perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor dalam mengevaluasi pasar, karena bertujuan memilih beberapa dan yang sesuai sasaran pasar terdiri dari:

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Awalnya suatu perusahaan mengumpulkan dan menganalisa data terkait tingkat penjualan pada saat ini, tingkat pertumbuhan dan kemampuan untuk mendapat keuntungan yang diharapkan dari beberapa segmen. Perusahaan tertarik pada segmen yang memiliki ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang sesuai.

2) Daya tarik struktural segmen

Perusahaan melihat beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi suatu daya tarik segmen dalam jangka panjang. Seperti suatu segmen tidak akan menarik jika sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif, banyak produk

pengganti yang potensial, tawar menawar yang kuat dalam membeli terhadap penjual seperti pemasok yang kuat dapat mengendalikan harga atau jumlah barang dan jasa yang telah dipesan.

3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Suatu segmen sesuai dengan sasaran perusahaan, selanjutnya perusahaan memastikan apakah memiliki ketrampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk sukses dalam segmen tadi.

3. Positioning

Setelah target pasar, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan posisi pasar terhadap pesaingnya. Jadi suatu perusahaan harus mempunyai keunikan dan memperlihatkan keunikan produk/jasa yang akan di pasarkan. Posisi suatu perusahaan bisa dilakukan dan diperhatikan dari fitur produk/jasa yang dipasarkan. Dari sudut pandang pemasaran positioning adalah kondisi yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan suara dari konsumen, sebaliknya untuk mendapatkan kondisi yang baik. Suatu perusahaan harus mempunyai produk yang unik yang sesuai yang diinginkan konsumen.

Positioning adalah strategi untuk membangun rasa kepercayaan, percaya diri dan kompetensi untuk pelanggan. Bila perusahaan bisa memiliki suatu kompetensi tersebut maka pelanggan akan merasakan adanya perusahaan dan produk yang ditawarkan. Karena perusahaan tidak memaksa konsumen untuk membeli produk, dan yang diutamakan yaitu mengelola konsumen. Tetapi di era sekarang perusahaan harus mempunyai kepercayaan dalam hati konsumen dengan berusaha meraih kepercayaan konsumen.

4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi kegiatan tersebut bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dikombinasikan oleh perusahaan akan merencanakan program pemasaran

secara efektif. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi)

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Price

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitanya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

3. Place

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

4. Promotion

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

2.1.3 Variabel Strategi Pemasaran

Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol (Triyana dalam Manajemen Pemasaran 2018: 202).

1. Variabel yang tidak dapat dikontrol ialah:

A. Keadaan Persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul saingan baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

B. Perkembangan Teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain, namun dalam hal ini juga ada resiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

C. Perubahan Demografik

Dengan adanya program keluarga berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak. Juga berpengaruh kepada lembaga pendidikan yang berkurang jumlah pendaftaran murid baru. Akibatnya ada SD, SLTP yang ditutup. Pada kesempatan yang akan datang kemungkinan SMA dan perguruan tinggi swasta juga banyak yang tutup.

D. Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat, dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.

E. Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakai mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

2. Variabel yang dapat dikontrol

A. Market Segmentation

Salah satu definisi segmen pasar menyatakan a market segment consists of a large identifiable group within a market with similar wants, purchasing power, geographical location, buying attitudes, or buying habits. (Kotler dalam Manajemen Pemasaran 2018:203). Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja,

Kedua jenis strategi ini mempunyai kebaikan dan kelemahan. Pengusaha yang mengarahkan strategi ingin menguasai seluruh segmen pasar, jika berhasil tentu akan memperoleh keuntungan besar, karena omset penjualan banyak. Namun sekarang ini para produsen sudah mulai memiliki segmen tertentu, yang sifatnya lebih khusus. Misalnya pasta gigi sudah mulai diarahkan apakah konsumen tingkat tinggi, dengan harga mahal atau odol atau seluruh lapisan masyarakat. Jika pasta gigi dipasarkan untuk seluruh lapisan masyarakat, maka diadakan klasifikasi berdasarkan besarnya misalnya ada pasta gigi yang mengutamakan gigi putih, gigi linu, gusi berdarah dan sebagainya, yang pemakaiannya kadang-kadang dianjurkan dokter gigi.

Banyak produsen mulai meninggalkan pemasaran massal. Ada juga yang tetap bertahan pada pemasaran massal ini. Untuk menghadapi pemasaran massal produsen harus melakukan produksi massal, distribusi massal, promosi massal, yang diarahkan kepada semua konsumen. Banyak pilihan spesialisasi pasar yang dapat menjadi alternatif para produsen, diantaranya :

1. *Segment Marketings* yaitu memilih segmen tertentu yang akan dilayani oleh produknya
2. *Niche Marketing*. yang diartikan a niche is a more narrowly defined group, typically a small market whose needs are not well served. Dalam hal ini konsumen dikelompokkan

lagi ke dalam kelompok kecil, yang biasanya kelompok khusus, bersedia membayar lebih mahal, tapi memuaskan misalnya parfum buat orang spesial, toko dan tukang jahit pakaian khusus, dsb.

3. *Local Marketing*, target market di sini disesuaikan dengan kondisi masyarakat lingkungan yang akan dilayani.
4. *Individual Marketing*, ini khusus melayani satu orang, customized marketing, atau one-to-one marketing. Misalnya pesanan sepatu, pakaian yang khusus dibuat pesanan seseorang

Dalam masa spesialisasi sekarang ini, orang sukar untuk mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen, yang disebut dengan istilah pemasaran massal. Taktik mengarah ingin menguasai semua kelompok konsumen, malah dapat berakibat sebaliknya, akan mematikan usaha tersebut, karena tidak tercapai omzet penjualan yang memadai seperti diungkapkan berikut: *"if you try to sell to everybody, you'll end up with selling nobody"*, Jadi jika perusahaan ini menjangkau semua segmen pasar, maka sasaran target marketnya tidak akan tercapai, karena sekarang muncul spesialisasi barang tertentu untuk segmen tertentu pula.

Alasan kenapa harus diadakan market segmentation ini dinyatakan oleh Kotler dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2018:204); *"Market consist of buyers, and buyers differ in one or more ways They may differs in their wants, resources location buying attitude, and buying practices. Any of these variables can be used to segment a market"*.

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar antara lain :

1. Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilih berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu yang dapat diklasifikasi sebagai daerah ibukota provinsi, kabupaten, desa, pinggiran kota, daerah dingin, daerah panas dsb.

2. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam penyusunan segmentasi pasar. Alasan banyak digunakan segmentasi ini ialah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis. Lagi pula unsur ini lebih mudah diukur jumlahnya.

James F. Engel, Warshow dan Kinnear dalam Manajemen Pemasaran (2018:205) menyatakan : “The most useful dimensions of demographic classification are : 1. Age 2. income, 3. geographic locatiom 4. lifecycle, 5. Social class 6. occupation 7. home ownership, 8. education”

Ukuran demografis di atas sering digunakan komoditi dan calon konsumennya. Beberapa ukuran telah dibahas pada halaman dimuka.

3. Berdasarkan Psikologis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, perabot, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca dan tempat berbelanja. Demikian pula gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang. Misalnya konsumsi minuman dan makanan, dirangsang oleh berbagai bentuk *advertising* (iklan) yang membuat image-image tertentu kepada kelompok konsumen. Mengenai bacaan juga ada perbedaan kecenderungan berlangganan surat kabar atau majalah-majalah tertentu. Segmentasi yang menyangkut kepribadian misalnya dilakukan oleh produk kosmetik, rokok, asuransi dan minuman.

James F. Engel dalam Manajemen Pemasaran (2018:205) menyatakan “*Psychographics focus on the Consumer's activities, interest and opinion using what are now know as AIO measures.*

Kotler menyatakan in psychographic- segmentation, buyers are divided into different group on the basis of lifestyle or personality and Values

- a. Lifestyles, ini menandakan bahwa kelompok memberi petunjuk bahwa mereka adalah dari kelas sosial tertentu, misalnya mobil yang mereka miliki, olahraga.

- b. Personality, ini ditunjukkan dengan permintaan merek pribadi. ciri-ciri pribadi mereka ada pada produk yang dibeli misalnya pesanan warna mobil khusus, atau plat nomor mobil khusus.

Jadi istilah psikografis memusatkan perhatian terhadap gejala kegiatan. (prilaku), minat dan opini konsumen, ini terkenal sebagai AIO. Contoh komoditi yang memiliki psikografis ialah makanan fast food, franchise dari Amerika seperti Mc Donald, Wendy, Kentucky, California Chicken, pakaian jeans dan sebagainya.

4. Berdasarkan segmentasi Perilaku

Ini dapat diklasifikasi dalam segmen;

- a) Occasion/kejadian, yaitu konsumen yang mengkonsumsi pada hari-hari istimewa misalnya pada hari libur banyak mencarter kendaraan, hari lebaran biasanya ada makanan spesifik yang perlu dilayani oleh produsen.
- b) Benefits, misalnya dalam pemasaran odol, pasta gigi masing-masing konsumen mempunyai aspek keuntungan berbeda, ada yang mementingkan segi ekonomi, murah, untuk pengobatam mementingkan rasa odolnya, dsb.
- c) User status, dalam hal ini diklasifikasi para pemakai atas, pemakai pemula, pemakai potensial, bekas pemakai. Kelompok mana yang akan dituju oleh produsen, perlu diidentifikasi sebaik mungkin.
- d) Usage rate/tingkat pemakaian, apakah konsumen ini pemakai sedang-sedang saja, sekali-sekali atau ia pemakai berat.
- e) Loyalitas, dalam hal ini segmen dilihat dari segi apakah kelompok konsumen tersebut, kelompok sangat setia, kurang setia, gampang berganti ke merek lain, dsb.
- f) Attitude, dilihat sikap yang dapat berbentuk positif, negatif, acuh tak acuh, atau tidak senang pada produk.

B. Marketing Budget

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak sedemikian maka jumlah peningkatan dana kegiatan marketing tidak otomatis akan meningkatkan jumlah

penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan strategi menambah anggaran belanja marketing.

Berapa besarnya jumlah anggaran marketing tergantung pada barang dengan pengusaha. Umumnya untuk barang-barang lux akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang-barang kebutuhan banyak biaya marketing, yang diperlukan untuk biaya promosi berupa iklan surat kabar, radio, spanduk, tempelan-tempelan, hadiah dan juga biaya untuk personal selling, untuk melayani para konsumen yang besarnya dapat mencapai 50 - 60% dari harga jual.

C. Timing

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari dimana orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumlah penjualan restoran akan menurun drastis. Atau sebuah toko buku, sebaiknya mulai dibuka dan dilengkapi isi bukunya, sebelum tahun ajaran baru. Dengan menjaga ketetapan waktu ini maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, di samping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen. Di sinilah letaknya ungkapan *Time Is Money*, waktu itu adalah uang, siapa dulu ia dapat. Jika kita sudah mulai, kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya.

D. Marketing Mix

Seperti telah diuraikan pada halaman di marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang akan dianalisa satu persatu.

1) Product

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk

menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. *Needs* berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena ia membutuhkannya. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang itu, misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar dsb.

Oleh sebab itu produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan "product features", yaitu model, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut. Misalnya sebuah arloji, disamping memenuhi syarat sebagai arloji, juga memiliki ciri yang lain, misalnya ada hari tanggal, kecil mungil warnanya dan daya tahan warna, modelnya, ada garansi, ada pelayanan setelah membeli (*after sales service*).

Jenis sub kombinasi komponen produk ini dapat dipecahkan lagi menjadi empat macam komponen pokok. Komponen pertama dan yang utama adalah jumlah macam barang yang akan ditawarkan bagi perusahaan yang menawarkan jasa, adalah segala macam jasa yang akan ditawarkan.

Komponen kedua adalah segala pelayanan khusus (teknis pemeliharaan, dan pelayanan setelah transaksi penjualan) yang ditawarkan perusahaan yang menawarkan guna mendukung penjualan barang (*after sales service*).

Komponen ketiga adalah cap beserta reputasinya (untuk barang-barang konsumsi), kualitas, ketangguhan, serta faktor umum penggunaan (terutama untuk barang-barang industri dan peralatan). Walaupun faktor kualitas dan keawetan penting pula peranannya untuk barang-barang konsumsi, namun keduanya biasanya dipertimbangkan sebagai bagian penting dari cap dagang dan reputasi barang, jadi tidak diperlakukan sebagai faktor tersendiri. Komponen terakhir adalah yang bersangkutan dengan tampang barang dan pembungkusnya.

Secara singkat dapat diutarakan bahwa kombinasi komponen produk untuk barang-barang konsumsi akan terjadi dari barang itu sendiri potongannya, model, warna, cap dagang, pembungkus dan labelnya, kualitas, tampang serta keawetan. Adapun untuk barang-barang industri. Kombinasi komponen tersebut terdiri dari model atau variasinya,

tampang, keawetan, spesifikasi teknis dan ketangguhannya. Walaupun dalam komponen dimuka tidak disebutkan faktor pembungkusan, namun banyak perusahaan modern memasukkan unsur pembungkus sebagai pelindung barang selama dalam pengangkutan, sebagai bagian penting dari kombinasi komponen produk, dengan perkataan lain, keselamatan barang tersebut sampai ke tangan pemesan merupakan bagian penting dari kombinasi produk barang-barang industri.

Di dalam mengambil keputusan atas komponen produk mana yang akan dipergunakan, hal-hal berikut merupakan bahan pertimbangan para pengusaha.

Pertama, bahwa kekuatan bersaing dari tiap macam (seri) barang akan tergantung dari nilai seri barang itu sendiri, serta modifikasi jenis barang yang terkandung dalam setiap seri, sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Dari segi pertimbangan ini, maka setiap produsen barang berseri yang telah ketinggalan zaman harus segera dikeluarkan dari seri, sedang jenis barang baru atau penambahan jenis harus segera di produksi.

Kedua, pelayanan yang disediakan perusahaan dalam mendukung penjualan barang, hendaklah selalu disesuaikan dengan perkembangan jumlah barang yang diproduksi, teknologi dan kebutuhan konsumen.

Ketiga, oleh karena teknologi sedang berkembang, maka standar yang telah ditetapkan perusahaan baik untuk kualitas, umur, penggunaan, bentuk barang, dan sebagainya, setiap waktu membutuhkan peninjauan kembali.

Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk ini ialah:

a) Strategi Memberi Merk

Seperti telah diketahui, merk sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merk barangnya. Akan tetapi menyerahkan merknya kepada para penyalur, seperti halnya toko-toko supermarket memberi merk sendiri, padahal produsennya bukan supermarket.

Strategi ini tentu telah dipikirkan secara matang, apa akibatnya jika merk dari supermarket itu makin terkenal. Bagi produsen mungkin tidak menimbulkan persoalan sepanjang supermarket masih memesan barang ke produsen bersangkutan. Namun akan

menimbulkan kesulitan apabila supermarket tidak lagi membeli, atau membuat pabrik sendiri.

b) Strategi Pembungkus

Strategi pembungkus ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus diubah dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat dipergunakan kembali setelah isinya habis (*reuse packaging*), dan *multiple packaging* yaitu memasukkan berbagai jenis barang ke dalam satu pembungkus.

c) Strategi Trading Up dan Trading Down

Strategi *Trading Up* artinya perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan akan meningkatkan prestise bagi para pembelinya, di samping produk yang sudah ada yang harganya murah, dan kurang mementingkan *prestise*. Misalnya mobil Daihatsu, disamping mobilnya komersialnya yang murah, juga menghasilkan sedan yang harganya cukup tinggi. Maksudnya tidak lain untuk meningkatkan jumlah penjualan, dari harga mobil mahal tersebut.

Strategi *Trading Down* artinya membuat produk baru yang harganya rendah, disamping produk lama yang harganya tinggi. Maksudnya memberi kesempatan kepada konsumen yang berpenghasilan rendah, agar dapat membeli sedan Toyota Corolla, juga memproduksi mobil dengan mesin Corolla, akan tetapi harganya jauh lebih murah.

2) Price

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran).

Banyak strategi harga dapat dilakukan oleh ketiga lembaga distribusi tersebut, antara lain:

Strategi *inverted pricing*, di sini produsen mencoba menetapkan harga eceran tertinggi (HET). Setelah HET ditetapkan produsen mencoba mengkalkulasi harga untuk retailer, harga untuk grosir, dan akhirnya harga untuk pabrik. Dengan demikian produsen menetapkan value added atau nilai tambah untuk masing-masing lembaga penyalur, dan

mengawasi harga jual produknya Misalnya harga sebuah bohlam (bola lampu listrik) untuk konsumen akhir sekitar Rp900,00. Dari harga ini dihitung mundur, sampai ke harga produsen dan harga pokok. Prosentase keuntungan dihitung dari harga penjualan, persentase dihitung dari harga pembelian,

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah:

- a. Skimming Price, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.
- b. Penetration Price, yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.
- c. Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*). Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran, jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

3) Place/Distribution

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya, perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan sebagainya. Dalam sebuah ungkapan dikatakan "You can eliminate the middlemen, but you cannot eliminate their junctions" artinya anda dapat meniadakan perantara akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula penjual yang ahli bagi produsen.

Produsen dapat mengadakan lomba pajang rak toko diantara retailer guna meningkatkan penjualan. Toko mana yang paling panjang rak pajangannya akan diberi hadiah. Atau produsen tidak mengadakan perlombaan, tapi hanya meminjam rak toko dari suatu toko selama sekian bulan, kemudian diberi hadiah sebagai sewa pajangannya.

Distributor itu harus dipilih hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinu ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebagainya.

Ada ungkapan "Choose your distribution channel like choosing your wife, because when you get trouble it's difficult to set it right"

Produsen juga dapat melaksanakan strategi push dan pull. Push berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media masa. Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, dan kontes.

4) Promotion

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "selling concept" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi needs dan wants konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain di sini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dilakukan. Ruang lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan hanya dengan pemasangan iklan saja akan lebih sempit dari pada dipergunakan serentak bersamaan dengan kegiatan teknik tergantung dari variasi media yang dipergunakan dalam tiap komponen, bilamana media iklan yang dipergunakan adalah harian nasional, maka jarak jangkauan iklan akan lebih jauh bilamana hanya dipergunakan harian lokal. Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu. Dalam menempatkan marketing mix harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu: "Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil mix yang sebesar-besarnya". Maka dalam menetapkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan sebagai berikut :

Marketing mix harus seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang di sini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertisi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi besar- besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik.

Marketing mix tidak boleh statis

Di sini marketing mix tidak boleh bersifat statis, tapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi marketing mix, yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru, di sini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.

Marketing mix tak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan, misalnya marketing mix barang industri lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan marketing mix pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan/reklame.

Marketing mix harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang mencapai tujuan jangka Panjang.

Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Misalnya untuk menguasai pasar dalam jangka panjang, maka produk X mencoba menggunakan pasar dalam jangka panjang, maka produk mutu produk dalam saluran distribusi (*Product* dan *place*). Jadi perusahaan ini menciptakan produk bermutu tinggi dan mengangkat distributor yang bonafit di tiap kabupaten. Sedangkan perusahaan lain mungkin saja mencoba menggunakan marketing mix antara Product dan Promotion. Jadi di samping mutu dijaga, dilakukan promosi iklan besar-besaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil
1	Roring (2018)	Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Expander pada PT Bosowa Berlian Motor Kairagi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga,

				promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander
2	Hutabarat (2018)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara parsial maupun secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.
3	Kereh (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran seperti Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

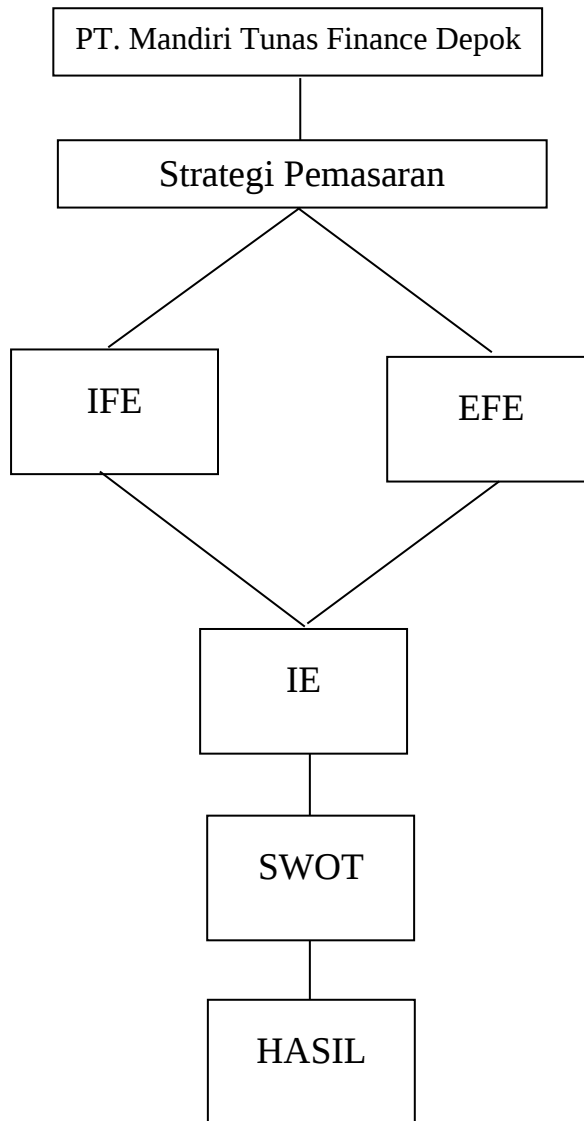
4	Munadi (2019)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor	Deskriptif	Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain.
---	---------------	---	------------	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.3.1 Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Kelebihan alat analisis matriks EFE adalah agar para penyusunan strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri. Langkah-langkah dalam penyusunan pengembangan matriks EFE adalah sebagai berikut :

- a. Membuat daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, terdiri dari peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.
- b. Menentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut agar berhasil dalam industri. Peluang sering mendapat bobot lebih besar daripada ancaman. Tetapi, ancaman dapat mendapatkan bobot tinggi, jika berat atau sangat mengancam.
- c. Tentukan *rating* setiap *critical succes factor* antara 1 sampai 4, dimana :
 - 1 = respon jelek
 - 2 = respon rata-rata
 - 3 = respon diatas rata-rata
 - 4 = respon luar biasa

Peringkat didasarkan atas keadaan perusahaan, sedangkan bobot pada langkah 2 didasarkan pada industri. Peluang maupun ancaman dapat memperoleh peringkat 1,2,3 dan 4.
- d. Kalikan bobot nilai dengan nilai peringkat untuk mendapatkan skor semua *critical succes factors*.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4,0 mengidentifikasi bahwa organisasi merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang dan ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara, skor total 1,0 menunjukkan bahwa organisasi tidak memanfaatkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 2.2 Bentuk matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang 1. 2. Dst ...			
Ancaman 1. 2. Dst ...			
Total			

Sumber : Tabel Matriks

Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misanya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi dan produksi/operasi.

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, khususnya dalam bidang fungsional. Matriks ini juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar bidang. Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif. Tahapan kerja yang harus dilakukan antara lain :

- a. Buatlah daftar faktor-faktor internal yang diidentifikasi dalam proses audit internal, terdiri dari kekuatan dan kelemahan.
- b. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting). Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- c. Tentukan *rating* setiap *critical succces factor* antara 1 sampai 4, dimana :
 - 1 = kelemahan besar
 - 2 = kelemahan kecil
 - 3 = kekuatan besar
 - 4 = kekuatan kecil

Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- d. Kalikan bobot nilai dengan nilai *rating*-nya untuk menentukan nilai yang dibobotkan untuk setiap variabel.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal, perusahaan adalah lemah. Sedangkan jika nilai berada di atas 2,5 menandakan posisi internal kuat. Sama halnya dengan matriks EFE. Matriks IFE terdiri dari cukup banyak faktor. Jumlah faktor-faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena selalu berjumlah 1,0.

Tabel 2.3 Bentuk matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang 1. 2. Dst ...			
Ancaman 1. 2. Dst ...			
Total			

Sumber : Tabel Matriks

Penentuan bobot setiap variabel dilakukan dengan cara penilaian bobot faktor strategis eksternal dan internal organisasi kepada informan yang telah dipilih, yang mengetahui betul kondisi dan permasalahan pada suatu organisasi.

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Pembobot ini kemudian ditempatkan pada kolom kedua matrik IFE-EFE. Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian setiap faktor penentu eksternal dan internal. *Paired Comparison Scale* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur *relative importance*. Pembobotan yang dilakukan menggambarkan relatif beberapa objek.

Pembobot setiap variabel ditentukan dengan menggunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Tabel 2.4 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal Organisasi

Faktor Strategis Eksternal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
.....							
Total							

Sumber : Tabel Penilaian Matriks

Tabel 2.5 Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal Organisasi

Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
.....							
Total							

Sumber : Tabel Penilaian Matriks

2.3.2 Matriks *Internal External* (IE)

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya ke sembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yakni :

1. Sel I, II dan IV disebut strategi Tumbuh dan Membangun. Strategi yang cocok adalah Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
2. Sel III, V dan VII disebut strategi Pertahankan dan Pelihara. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini.
3. Sel VI, VIII dan IX disebut strategi Panen dan Divestasi. Nilai-nilai IFE dikelompokkan ke dalam tinggi (3,0-4,0), sedang (2,0-2,99) dan rendah (1,0-1,99). Adapun nilai-nilai EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0-4,0), rata-rata (2,0-2,99) dan lemah (1,0-1,99). Bentuk matriks IE (*Internal Evaluation*) serta hubungannya dengan EFE dan IFE dapat dilihat pada gambar 2.1.

2.3.3 Strength – Weaknesses – Opportunities – Threats (SWOT)

Setelah menganalisis dengan matriks IFE dan EFE maka dilakukan berbagai kombinasi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT memiliki kelebihan dan kelemahan diantaranya :

- 1) Strategi dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan.
- 2) Tidak ada batas jumlah strategi yang dapat diperiksa atau dievaluasi.
- 3) Membutuhkan ketelitian dalam memadukan faktor-faktor eksternal dan internal yang terkait dalam proses keputusan.

Matriks ini merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah :

1. Strategi SO (Strength Opportunities) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki/*Strength (S)* untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunities (O)*.
2. Strategi WO (Weaknesses Opportunities) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan/*Weaknesses (W)* yang ada untuk memanfaatkan peluang/*Opportunities (O)*.
3. Strategi ST (Strength Threats) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki/*Strength (S)* untuk mengurangi berbagai ancaman/*Threats (T)* yang mungkin melingkupi perusahaan.
4. Strategi WT (Weaknesses Threats) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengurangi kelemahan/*Weaknesses (W)* dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman/*Threats (T)*.

External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT. Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan. *Internal Factor Evaluation (IFE)* digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT. Langkah-langkah rinci dalam membuat SWOT adalah sebagai berikut :

1. Buatlah daftar peluang signifikan eksternal perusahaan,
2. Buatlah daftar ancaman signifikan eksternal perusahaan,
3. Buat daftar kekuatan signifikan internal perusahaan,
4. Buat daftar kelemahan signifikan internal perusahaan,
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel SO strategi,
6. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel WO strategi,

7. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel ST strategi
8. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel WT strategi

Tabel 2.6 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S) Daftar kekuatan	Kelemahan (W) Daftar kelemahan
	Peluang (O) Daftar peluang	S-O Strategi Gunakan kekuatan untuk meraih peluang
	Ancaman (T) Daftar ancaman	W-O Strategi Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang
	S-T Strategi Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	W-T Strategi Memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Tabel Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis 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 saat ini. Hal tersebut disebut dengan analisis situasi.

Manfaat Analisis SWOT

SWOT digunakan untuk metode analisis yang paling dasar, Analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis lain.

Berikut merupakan penjabaran beberapa manfaat menggunakan Metode Analisis SWOT :

- a) Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- b) Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- c) Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang kadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini
- d) Analisis SWOT dapat menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
- e) Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

Proses Analisis SWOT

Penelitian ini 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 internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara Faktor Eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan Faktor Internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses).