

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Analisis SWOT

2.1.1 Pengertian Analisis SWOT

Pimpinan dapat melakukan analisis SWOT, dimana analisis SWOT dapat membantu seorang pimpinan dalam pengambilan keputusan. Dengan melakukan analisis SWOT, pimpinan dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaannya, sehingga pimpinan dapat membuat strategi yang tepat untuk perusahaan yang dijalankannya dan pimpinan dapat membuat strategi yang baik dalam mewujudkan tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Fahmi (2015:252) SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Menurut Rangkuti (2014:20) 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*).

Menurut Kotler dan (2012:51) “Analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal”.

SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) merupakan bagian dari lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi dunia bisnis, dimana SWOT

ini digunakan untuk membandingkan antara faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk dapat membuat suatu strategi dalam perusahaan.

Ad 1. *Strengths* (kekuatan) merupakan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan sebagai suatu kekuatan dalam mempertahankan perusahaannya.

Ad 2. *Weaknesses* (kelemahan) merupakan situasi yang menjadi kendala dalam pengembangan usaha, maka pimpinan harus dapat mengatasi kelemahan yang mengakibatkan kerugian pada usaha yang di dijalankan dengan menggunakan kekuatan yang ada.

Ad 3. *Opportunities* (peluang) merupakan suatu strategi yang dijadikan sebagai kekuatan dalam menghadapi ancaman yang ada. Dengan adanya peluang, pimpinan harus dapat membaca peluang tersebut sehingga akan lebih mudah bagi pimpinan untuk meningkatkan kekuatan perusahaannya.

Ad 4. *Threats* (ancaman) merupakan suatu situasi yang merugikan bagi usaha apabila ancaman tidak di atasi oleh pimpinan. Oleh karena itu, pimpinan harus dapat mengetahui ancaman yang ada agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam melawan ancaman tersebut. Apabila pimpinan tidak dapat mengatasi ancaman, hendaknya pimpinan dapat mengantisipasi ancaman yang ada.

Dengan melakukan analisis SWOT diharapkan pimpinan dapat menyusun serta mengambil keputusan atau kebijakan yang tepat untuk usahanya demi mencapai tujuan perusahaan.

Analisis SWOT pada usaha yang dijalankan akan membantu pimpinan dalam memasarkan produknya, karena dengan adanya informasi yang didapat dari analisis SWOT, pimpinan akan mengetahui seberapa besar minat pasar, potensi pasar, dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh pimpinan untuk usahanya dan seberapa besar persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, analisis SWOT sangat penting untuk dilakukan.

Dengan menggunakan analisis SWOT diharapkan pimpinan dituntut untuk menggunakan peluang yang ada serta mengantisipasi segala macam ancaman bagi usaha yang dapat membuat usaha tidak bertahan dalam pangsa pasar. Pimpinan harus dapat mencari kekuatan dan kelemahan pesaingnya serta mengetahui siapa saja pesaing bagi usahanya. Dengan begitu, usaha dapat bertahan dengan kuat. Perusahaan yang sudah kuat akan dapat melihat serangan dari pesaing dan mengatasi serangan yang diberikan kepadanya dengan menggunakan kekuatan yang ada pada perusahaan. Pimpinan harus dapat mengambil keputusan yang paling tepat bagi perusahaan guna dapat bersaing dan memenangkan pangsa pasar.

2.1.2 Tujuan Penerapan Analisis SWOT

Penerapan analisis SWOT sangat membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang sedang ataupun akan dihadapi oleh perusahaan. Dalam penerapan analisis SWOT, pimpinan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk menyusun strategi *marketing* pada usaha yang sedang dijalankan.

Menurut Fahmi (2015:253) secara umum beberapa kegunaan dengan melakukan analisis SWOT dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta *opportunities*

- (peluang) dan *threats* (ancaman). Sehingga pengambilan keputusan bisa dilihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
2. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
 3. Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
 4. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat *progress report* dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

Selanjutnya Kotler (2012:55) menjelaskan “Tujuan setelah melaksanakan analisis swot yaitu perusahaan dapat terus mengembangkan tujuan khusus untuk proses perencanaan. Tahap proses ini disebut formulasi tujuan (*goal formulation*). Tujuan adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu”.

Dengan penerapan analisis SWOT, perusahaan dapat lebih fokus pada *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang ada pada perusahaan, sehingga dari hasil yang didapatkan dari analisis SWOT, pimpinan dapat mengambil keputusan tentang mempertahankan bahkan meningkatkan kekuatan, perusahaan dapat mengatasi atau memperkecil kelemahannya, perusahaan dapat melihat dan mengambil peluang yang ada serta perusahaan dapat mengatasi atau menghindari ancaman yang ada.

2.1.3 Faktor Eksternal dan Internal Dalam Perspektif SWOT

Hal yang paling penting dalam melakukan analisis SWOT adalah mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal dan internal dalam perusahaan. Maksudnya disini faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berasal dari luar perusahaan seperti ekonomi, politik, sosial budaya, hukum, teknologi, dan lain-lain. Faktor internal

adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berasal dari dalam perusahaan seperti keuangan perusahaan, sumber daya manusia, budaya perusahaan, dan lain-lain.

Berikut Yunus (2016:83) membagi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yaitu :

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada dalam organisasi usaha seperti:

- a. Struktur perusahaan.
- b. Budaya perusahaan.
- c. Sumber daya perusahaan.
- d. *Marketing, R & D.*
- e. *Manufacturing.*
- f. *Service Human Recource Management.*
- g. *Management Information system.*

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar organisasi usaha seperti:

- a. Sosial ekonomi dan sosial budaya.
- b. Politik.
- c. Teknologi.
- d. Pelanggan.
- e. Pesaing.
- f. Pemasok.
- g. Kreditor.
- h. Pemerintah.
- i. Asosiasi dagang.
- j. Pemegang saham.
- k. Perserikatan buruh.

Selanjutnya Fahmi (2015:261) menggambarkan faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT pada Tabel 2.1 yaitu :

Tabel 2.1 Faktor Eksternal dan Internal Dalam Perspektif SWOT

a. Faktor Eksternal			
<i>Opportunities</i> (peluang)	>	<i>Threats</i> (ancaman)	→ Kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> (peluang)	<	<i>Threats</i> (ancaman)	→ Kondisi perusahaan yang tidak baik
b. Faktor Internal			
<i>Strength</i> (kekuatan)	>	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	→ Kondisi perusahaan yang baik
<i>Strength</i> (kekuatan)	<	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	→ Kondisi perusahaan yang tidak baik

Sumber : Fahmi (2015:261)

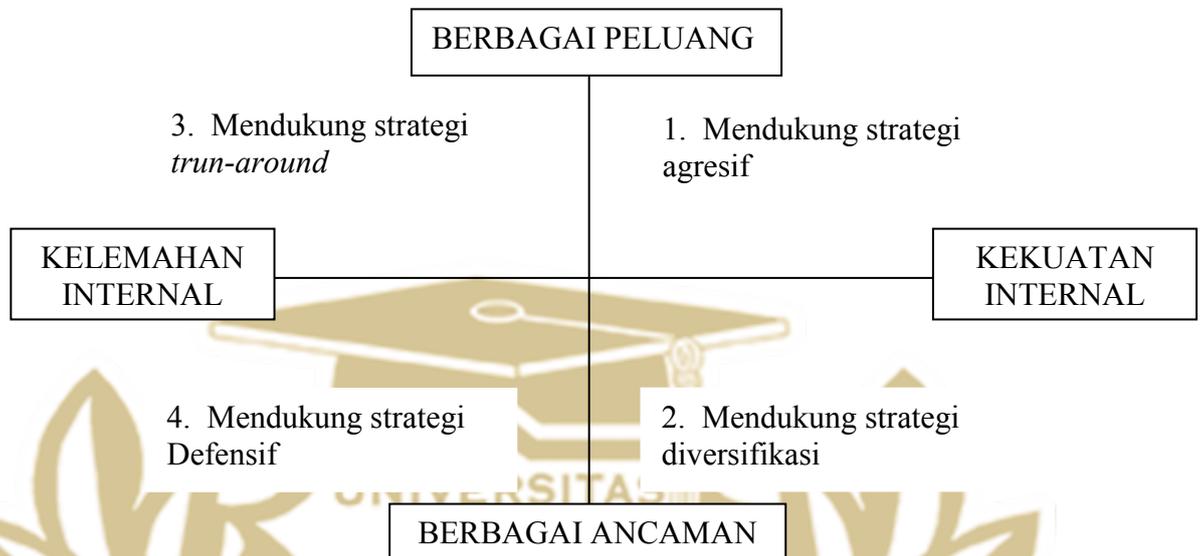
Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jika *opportunities* (peluang) lebih besar dari *threats* (ancaman) maka dapat dikatakan kondisi perusahaan tersebut baik. Jika *opportunities* (peluang) lebih kecil dari *threats* (ancaman) maka dapat dikatakan kondisi perusahaan tersebut tidak baik. Kemudian, jika *strength* (kekuatan) lebih besar dari *weaknesses* (kelemahan) maka dapat dikatakan kondisi perusahaan tersebut baik dan jika *strength* (kekuatan) lebih kecil dari *weaknesses* (kelemahan) maka dapat dikatakan kondisi perusahaan tersebut tidak baik.

Tentu saja perusahaan diharapkan dapat mengambil dan membuat *opportunities* (peluang) yang ada dan menghindari serta memperkecil *threats* (ancaman) yang ada agar tetap dapat bertahan bersaing dan memenangkan pangsa pasar.

2.1.4 Model Analisis SWOT

Jika sebuah pimpinan ingin memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada, maka pimpinan harus

menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat, maka perlu dibuat suatu diagram analisis SWOT pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT
Sumber: Rangkuti (2014:20)

Kuadrat 1:

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan perusahaan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadrat 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadrat 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar, yang sangat besar, tetapi di pihak lain, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadrat ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadrat 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Selain dengan menggunakan diagram analisis SWOT, analisis SWOT juga dapat dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT yang bertujuan untuk

mengkombinasikan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan.

Menurut Yunus (2016:86) menjelaskan Strategi yang dapat diidentifikasi dengan menggunakan matriks SWOT yaitu:

1. Strategi Opportunities-Strength (OS) atau Peluang Kekuatan (PEKU), Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan jalan mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan.
2. Strategi Opportunities-Weakness (OW) atau Peluang Kelemahan (PEKA). Strategi ini menitik beratkan pada memperbaiki kelemahan perusahaan dengan cara mengambil manfaat dari peluang yang ada.
3. Strategi Threat-Weakness (TW) atau Ancaman Kelemahan (AKA). Strategi ini mengatasi kelemahan yang ada dengan cara menghindari ancaman.
4. Strategi Threat-Strength (TS) atau Ancaman Kekuatan (AKU). Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan dengan menghindari ancaman yang ada.

Berikut matriks analisis SWOT menurut Fahmi (2015:265) pada Tabel 2.2 yaitu :

Tabel 2.2 Matriks Analisis SWOT

	<i>Strength (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	<i>Weaknesses (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
<i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
<i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber : Fahmi (2015:265)

Matriks SWOT adalah suatu alat yang dapat digunakan pimpinan untuk membuat suatu keputusan. Keputusan tersebut diambil berdasarkan jenis strategi yang ada pada matriks SWOT.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat berhasil dalam memasarkan produknya, dan produk tersebut banyak diterima oleh konsumen. Untuk mencapai suatu keberhasilan pemasaran tersebut, pimpinan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga produknya dapat diterima oleh pangsa pasar.

Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat/ *American Marketing Association* dalam Priansa (2017:3) menjelaskan Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sunyoto (2013:19) mendefinisikan tentang pemasaran yaitu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan serta kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.

Dapat disimpulkan dari kedua pendapat diatas yaitu pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan antara produsen dan konsumen berupa proses pemberian barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dari proses tersebut akan menimbulkan hubungan mutualisme antara produsen dan konsumen. Produsen mendapatkan laba dari penjualannya dan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dari produsen. Dengan melakukan pemasaran tersebut, produsen merencanakan bauran pemasaran yang berupa 7 p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan gabungan antara 4 elemen dalam pemasaran dagang yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) dan 7 elemen dalam pemasaran jasa adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Alma (2017:202) “Elemen 7 P ini terdiri atas 4 P tradisional dan 3 P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. 4 P tradisional berlaku untuk pemasaran barang”.

Jika suatu perusahaan ingin maju dan memenangkan persaingan pasar, maka pimpinan harus dapat mengkombinasikan ke 7 pemasaran tersebut dan dapat mengutamakan yang mana yang paling utama dan ditonjolkan agar dapat membuat dan merencanakan strategi apa yang paling tepat untuk digunakan pada perusahaannya.

Menurut Alma dalam Priansa (2017:10) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan”.

Kemudian Adam (2015:26) mendefinisikan Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *controllable marketing variables* yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai *marketing objective*-nya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat disimpulkan dari kedua pendapat di atas tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mencampurkan dan diorganisir kemudian pimpinan mengkombinasikan kegiatan

pemasaran tersebut dengan tepat, sehingga perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari ke 7 elemen pemasaran tersebut akan menentukan kemajuan perusahaan karena dengan mengkombinasi ke 7 elemen tersebut, akan mempermudah pimpinan untuk mengambil keputusan yang lebih maksimal dan memuaskan di dalam strategi pemasaran. Strategi tersebut berupa merancang produk yang akan dipasarkan, menentukan harga jual produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk, bagaimana sumber daya manusianya, proses pembuatan produk dan bukti fisik perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3. Jenis-Jenis Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada saat ini sudah berkembang yaitu tidak hanya 4P saja yang terdiri dari *Product, price, place, dan promotion*. Tetapi sekarang sudah menjadi 7P +1C terutama pada bidang jasa yaitu *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, Process dan costumer service*. Berikut ini akan dijelaskan tentang 7P+1C yaitu :

1. *Product* (Produk)

a. Pengertian *Product* (Produk)

Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kapan mengubah produk yang ada, menciptakan produk yang baru, dan menghentikan proses pembuatan produk yang sudah tidak diinginkan oleh konsumen lagi. Oleh karena itu, dari strategi bauran produk perusahaan diharapkan dapat merencanakan segala hal yang berhubungan dengan produk,

baik dari segi kemasan produk, proses pembuatan produk dan lain-lain yang bertujuan agar konsumen berminat dan menginginkan produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:50) “Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Selanjutnya Irawan dalam Sunyoto (2013:69) mendefenisikan “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan bentuk akhir dari suatu proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat dikatakan sebagai salah satu inti dari proses bauran pemasaran. Sebaik apapun bauran pemasaran yang lain, apabila produknya tidak berkualitas, maka tujuan yang ingin dicapai perusahaan tidak akan tercapai.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan pengelompokan produk berdasarkan kriteria-kriteria produk. Pada klasifikasi produk dapat digolongkan dari berbagai macam sudut pandang yang berbeda.

Menurut Sunyoto (2015:78) Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 produk yaitu:

1. “Barang yang tahan lama (*durable goods*).
2. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

3. Jasa (*service*)”.

Ad 1. Barang yang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang memiliki daya tahan lama, yang memiliki banyak kegunaan dan memberikan perolehan laba yang lebih besar seperti pakaian, televisi, kulkas dan lain-lain.

Ad 2. Barang yang tidak tahan lama merupakan barang yang berwujud yang memiliki daya tahan yang lebih singkat yang biasanya habis dikonsumsi atau dalam beberapa kali pemakaian seperti kosmetik, makanan dan minuman ringan, alat tulis kantor dan lain-lain.

Ad 3. Jasa merupakan barang yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen seperti bengkel sepeda motor, salon kecantikan, rumah sakit, *laundry*, hotel dan lain-lain.

Walker dalam Sunyoto (2013:74) mengklasifikasikan produk menjadi 2 macam yaitu:

1. Produk konsumsi

Consumer products are intended for use by household consumers for non business purpose (produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual). Klasifikasi produk konsumsi antara lain:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari
- b. Barang belanjaan
- c. Barang khusus (*speciality goods*)
- d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

2. Barang industri

Business goods is too broad to use in developing a marketing program (barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran). Klasifikasi barang industri antara lain:

- a. Barang mentah.
- b. Barang bahan baku dan suku cadang pabrik.
- c. Barang instalasi (*installations.*)
- d. Peralatan tambahan (*accessory equipment*).
- e. Perbekalan operasional (*operating supplies*).

Klasifikasi produk memiliki banyak penggolongan, yang memiliki kebutuhan yang berbeda dan kriteria masing-masing. Oleh karena itu perusahaan dapat mengklasifikasikan produk sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

2. *Price* (Harga)

a. Pengerian *Price* (Harga)

Harga memiliki peranan penting salah satunya yaitu memaksimalkan keuntungan harga usaha, tetapi harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan, dimana harga produk yang mahal akan membuat konsumen cenderung akan mempertimbangkan untuk membeli, sebaliknya produk yang murah akan membuat konsumen membeli produk tersebut dalam jumlah yang banyak, maka hendaknya produsen menetapkan harga yang wajar (harga yang tepat) yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk. Oleh karena itu, pimpinan harus membuat kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar konsumen tidak kecewa dan perusahaan tetap meningkatkan laba.

Menurut Giyosudarmo dalam Sunyoto (2013:131) “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu, atau kombinasi antara barang dan jasa”.

Grewal dan Levi dalam Tjiptono (2015:290) mendefinisikan Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Selanjutnya Priansah (2017:10) juga mendefenisikan Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu barang yang sama terhadap semua pembeli.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk baik berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta nilai dari suatu harga ditetapkan oleh penjual dan konsumen dengan cara tawar menawar atau penjual dapat menentukan harga yang sama terhadap barang yang dijual kepada seluruh konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pimpinan dalam meningkatkan keuntungan pada usahanya dengan cara melakukan penetapan harga yaitu dengan memperhitungkan terlebih dahulu segala biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pembuatan produk untuk mengetahui besaran keuntungan yang diperolehnya.

Menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw dalam Sunyoto (2015:108) merumuskan tujuan-tujuan penetapan harga yaitu:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
2. Stabilitas harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan harga.

Ad 1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi) yaitu dalam mengembalikan investasi yang telah digunakan dalam produk maka pimpinan harus melakukan penetapan harga seperti menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan.

Biasanya perusahaan telah menghitung persentase keuntungan yang diperoleh dalam suatu investasi, oleh karena itu untuk mencapai keuntungan yang telah direncanakan maka pimpinan harus melakukan penetapan harga tertentu dari produk yang dihasilkan.

Ad 2. Stabilitas harga dan margin yaitu untuk mencegah terjadinya ketidakstabilan harga yang diakibatkan oleh menurunnya permintaan konsumen dan perusahaan mengalami kerugian maka pimpinan harus melakukan penetapan harga untuk mencegah terjadinya hal tersebut.

Ad 3. Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar) yaitu untuk menguasai dan mempertahankan serta meningkatkan posisi produk di pasar, oleh karena itu pimpinan melakukan penetapan harga sehingga tidak merugikan usaha.

Ad 4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan apabila perusahaan baru memasuki pangsa pasar, maka penetapan harga ini harus digunakan untuk mengatasi atau mencegah persaingan dengan cara mengetahui pada harga berapa produk itu akan dijual.

Ad 5. Penetapan harga untuk memaksimalkan harga yaitu bertujuan untuk memperoleh laba, setiap usaha bahkan ingin mempertahankan dan meningkatkan laba. Dalam hal ini pimpinan harus tetap mempertahankan usahanya dengan memperoleh laba.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Produsen dalam menetapkan harga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga agar strategi penetapan harga yang digunakan tepat.

Stanton, Etzel, dan Walker dalam Sunyoto (2015:133) membagi faktor yang mempengaruhi penetapan harga menjadi 2 yaitu :

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimasi for the product*)

Ada 2 langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price.*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan produk harganya dinaikkan atau diturunkan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at varios price*).

Manajemen eksekutif harus juga memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*competitive reactions.*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari 3 macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa misalnya minuman energi M150 dengan minuman Extra Joss.
- b. Produk pengganti misalnya susu sapi dengan susu kedelai.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama misalnya produk sepeda motor dengan mobil.

Apabila faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan di atas dialami perusahaan maka pimpinan harus cermat dalam memilih penetapan harga yang tepat agar tujuan dari penetapan harga tercapai. Faktor-faktor tersebut dijadikan pedoman untuk menjadi solusi dalam penetapan harga.

3. *Place* (Lokasi Pelayanan/Saluran Distribusi)

a. Pengertian *Place* (Lokasi Pelayanan/Saluran Distribusi)

Place merupakan wadah yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan atau produknya kepada konsumen, untuk itu *place* sangat penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana perusahaan memberikan jasa atau produk yang akan diberikan kepada konsumen.

Pimpinan hendaknya sudah merencanakan tentang dimana dan bagaimana mendistribusikan barang berupa produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Menurut Hurriyati (2015:55) *Place* pada industri manufaktur diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level chaneels*, dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi yang digunakan pelayannan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

Adam (2015:31) menjelaskan “Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operai dan stafnya akan ditempatkan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tempat sangat membantu bagaimana proses dalam pemberian barang berupa produk atau jasa dari produsen kepada konsumen begitujuga letak tempat itu sendiri yang memudahkan pemberian produk atau jasa.

b. Pemilihan *Place* (Lokasi Pelayanan/Saluran Distribusi)

Pemilihan lokasi sangat berperan dalam menentukan tingkat pelayanan dan kepuasan konsumen, oleh karena itu sebelum mendirikan usaha, produsen harus memilih tempat yang strategis untuk usahanya.

Hurriyati (2015:55) membagi 3 macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi jasa,
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Ad 1. Pelanggan mendatangi jasa yaitu pimpinan sudah menyediakan tempat bagi konsumen agar produsen dapat memberikan pelayanan secara langsung di tempat yang telah disediakan oleh produsen. Pada situasi ini, konsumenlah yang mendatangi tempat penyedia jasa. Misalnya bank, perhotelan dan lain-lain.

Ad 2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan pada situasi ini faktor pendekatan pada konsumen sangat berperan penting. Dimana pihak perusahaan yang mendatangi konsumen. Maka hubungan antara perusahaan dan konsumen diharapkan terjalin dengan baik. Misalnya jasa pengiriman barang, sales produk dan lain-lain.

Ad 3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara pada pemilihan lokasi ini pihak perusahaan selain menjalin hubungan baik dengan konsumennya, juga harus dapat berinteraksi melalui perantara dan membuat pelanggan merasa tetap berinteraksi langsung dengan perusahaan walaupun melalui perantara. Misalnya belanja online, jasa agen properti dan lain-lain.

Lebih lanjut Hurriyati (2015:57) menjelaskan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persinggahan yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

Semua faktor pemilihan lokasi di atas sangat menentukan bagi pimpinan dalam memilih lokasi yang strategis dalam mendirikan usahanya dan menjadi faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasarannya. Semakin strategis tempat usaha yang dipilih, kemungkinan semakin besar pula hasil penjualan yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha.

4. *Promotion* (Promosi)

a. *Pengertian Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sarana pengenalan produk kepada konsumen, dalam penerapan promosi maka pimpinan harus memiliki strategi promosi yang efektif dan efisien. Tanpa promosi konsumen tidak akan tahu tentang produk baik berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sebaik apapun suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tanpa adanya bantuan dari promosi, maka konsumen tidak akan dapat mengenal produk sehingga konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sehingga produk dan promosi tidak dapat dipisahkan, karena produk yang berkualitas harus beriringan dengan teknik promosi yang tepat.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013:155) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadidi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personel selling yang disebut bauran pemasaran.

Selanjutnya Alma dalam Hurriyati (2015:58) berpendapat bahwa 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 loyalitas pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan suatu alat bagi perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan produk, mempengaruhi konsumen atau membujuk, serta mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun sarana dalam mempromosikan produk dengan cara seperti iklan, promosi penjualan, *publising* dan lain lain. Sehingga dengan adanya promosi, perusahaan akan sngat terbantu.

b. Tujuan Promosi

Sebelum perusahaan melaksanakan atau melakukan promosi, maka pimpinan harus tahu terlebih dahulu tujuan dari suatu promosi. Perusahaan melakukan suatu kegiatan promosi untuk mencapai suatu tujuan yang akan dicapai.

Hurriyati (2015:58) memberikan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1. Menginformasikan (*informing*),
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*),

3. Mengingatkan (*reminding*).

Ad 1. Menginformasikan merupakan tujuan promosi dalam memberikan informasi kepada konsumen baik tentang kualitas , komposisi, cara pemakaian, kegunaan, harga yang ada pada produk agar konsumen tidak ragu akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ad 2. Membujuk pelanggan sasaran merupakan tujuan promosi yang dalam kegiatannya membujuk konsumen untuk lebih memilih membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta mengubah pendapat konsumen terhadap produk tersebut, agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ad 3. Mengingatkan suatu produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen tetap ingat pada produk yang ditawarkan, maka perusahaan harus mengingatkan kembali konsumennya dengan cara melakukan promosi.

c. Metode Promosi

Metode promosi adalah strategi yang dilakukan oleh pimpinan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Banyak berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh pimpinan dalam mempromosikan produknya, seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut dan lain lain.

Hamdani dalam Sunyoto (2015:160) membagi Startegi promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*).
2. Penjualan perseorang (*personal selling*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Hubungan masyarakat (*public relation*).

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Ad 1. Periklanan (*advertising*) yaitu strategi promosi yang menggunakan iklan sebagai alat untuk mempromosikan produk. Alat iklan tersebut seperti media cetak, media elektronik. Iklan digunakan untuk membujuk, mengingatkan dan meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Ad 2. Penjualan perseorang (*personal selling*) merupakan strategi promosi yang digunakan dengan cara penyedia produk dengan konsumen berinteraksi langsung dan mempunyai peranan yang sangat penting agar konsumen bisa langsung berhadapan dengan penyedia produk itu sendiri.

Ad 3. Promosi penjualan adalah strategi promosi yang harus memiliki perencanaan agar membantu proses periklanan dan penjualan produk yang ditawarkan.

Ad 4. Hubungan masyarakat merupakan strategi promosi dimana hubungan pihak perusahaan tidak hanya dengan konsumen saja melainkan dengan masyarakat luas untuk mendapatkan relasi yang berhubungan dengan masyarakat banyak.

Ad 5. Informasi dari mulut ke mulut merupakan strategi promosi yang perusahaan tidak perlu membuat media masa dalam mempromosikan produknya. Dimana kegiatan promosi ini dilakukan oleh pelanggan yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk baik barang atau jasa kemudian konsumen tersebut menginformasikan kepada konsumen lain ataupun masyarakat luas dan strategi ini merupakan strategi promosi

yang sederhana tetapi dapat memberikan pengaruh yang besar kepada perusahaan.

Ad 6. Pemasaran langsung adalah strategi promosi pemasaran dimana produsen langsung menawarkan produknya adanya perantara seperti pemasaran lewat email, katalog, iklan, dan online.

5. *People* (Orang)

a. Pengertian *People* (Orang)

Dalam suksesnya suatu usaha tidak luput dari sumber daya manusia yang ada didalam perusahaan maupun pelanggan yang mampu memberikan pengalamannya tentang kualitas produk baik berupa barang ataupun jasa kepada konsumen lain.

Adam (2015:38) mendefenisikan *People* dalam jasa yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja tetapi juga dalam malakukan hubungan kontak langsung degan konsumen.

Alma (2017:206) mendefenisikan “*People* adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk dalam *people* ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen”.

People merupakan orang-orang yang memiliki peranan penting dan merupakan ujung tombak dalam kesuksesan suatu usaha. *People* ini terdiri dari pimpinan, karyawan dan pelanggan yang tidak dapat dipisahkan perannya karena saling berhubungan, dimana pimpinan mengarahkan karyawannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Selanjutnya karyawan

harus mengerjakan tugasnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan memberikan persepsi baik kepada konsumen lain tentang kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan kepadanya.

b. Elemen *People* (Orang)

Elemen *people* merupakan elemen yang terdapat dalam aktivitas pelayanan baik dari pemberi layanan maupun penerima layanan. Elemen *people* merupakan suatu penunjang suatu pelayanan diberikan maupun diterima dengan baik. Jika elemen *people* tidak mendukung, maka pelayanan yang diberikan maupun pelayanan yang diterima tidak akan memuaskan.

Adam (2015:38) mengelompokkan elemen *people* yaitu perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Elemen tersebut memiliki 2 aspek yaitu :

1. “*Service people*.”
2. “*Customer*”.

Ad 1. *Service people* diperankan oleh karyawan, agar suatu usaha dapat sukses karyawan harus kompeten dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik sehingga dapat mengajak dan mempengaruhi pelanggan agar loyalitas kepada perusahaan.

Ad 2. Setelah *service people* berhasil mengajak dan mempengaruhi pelanggan agar loyalitas kepada perusahaan, kemudian elemen *customer* yang

berperan dalam memberikan persepsi tentang kualitas jasa yang pernah didupatkannya dari perusahaan.

Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa sangat berpengaruh besar dalam aktivitas dan kesuksesan suatu usaha. Baik dari *Service people* dan *customer* yang tidak dapat dipisahkan. Kedua elemen ini tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling mempengaruhi penunjang suatu pelayanan diberikan maupun diterima dengan baik.

6. *Process* (Proses)

Aktivitas proses merupakan proses pemilihan dengan apa produk yang berupa barang atau jasa diberikan kepada konsumen. Seperti prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen.

Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2015:64) mendefenisikan “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Alma (2017:206) mendefenisikan “Proses yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya”.

Jadi, seluruh aktivitas kerja adalah proses, baik itu proses prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme, rutinitas yang dilakukan dalam membuat, memberikan serta menyalurkan produk baik produk jasa maupun barang kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

a. Pengertian *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical Evidence (Sarana Fisik) merupakan aktivitas akhir dari sebuah pemasaran, dimana aktivitas ini mencakup dari bagaimana, dimana, dan kapan pelayanan itu diberikan.

Adam (2015:39) mendefinisikan *Physical Evidence* (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 *physical evidence* (Sarana Fisik) antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Alma (2017:206) mendefinisikan *Physical Evidence* (Sarana Fisik) adalah bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya.

Physical Evidence (Sarana Fisik) merupakan lingkungan tempat aktivitas pelayanan serta komponen lainnya yang mendukung terwujudnya suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga *physical evidence* (Sarana Fisik) elemen pendukung dalam kesuksesan suatu pelayanan. Salah satu bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memperkuat *positioning* (target pasar) serta diversifikasi produk.

b. Pengelolaan Bukti Fisik/Sarana Fisik

Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen diharapkan perusahaan melakukan pengelolaan bukti fisik/sarana fisik yang bertujuan untuk menjadikan produk pesaing sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kualitas produk baik

dari kemasan, label, merek, dan lain-lain. Sehingga membuat bukti fisik/sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Lovelock dalam Hurriyati (2015:64) mengelola bukti fisik/sarana fisik yang strategis menjadi tiga cara yaitu :

1. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating Medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect- creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan”.

Dari cara-cara di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik ketiganya sangat berpengaruh dalam kesuksesan pelayan dikarenakan langsung berhubungan dengan pelanggan dan konsumen.

8. Customer Service (Pelayanan Pelanggan)

a. Pengertian Customer Service (Pelayanan Pelanggan)

Dengan perkembangan usaha saat ini, banyak persaingan bisnis yang bermunculan dan teknologi yang semakin maju yang menuntut perusahaan harus lebih memaksimalkan strategi terutama pada bidang *customer service* (pelayanan pelanggan). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan pelayanan pelanggan agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kasmir (2017:47) mendefenisikan “Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan”.

Menurut Herlambang (2018:3) ”*Customer Service* merupakan dari ilmu pemasaran yang berguna untuk mendapatkan pelanggan, melayani pelanggan, dan juga mempertahankan pelanggan”.

Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa *customer service* (pelayanan pelanggan) adalah suatu ilmu pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melayani pelanggan sehingga pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan. Selain itu, *customer service* (pelayanan pelanggan) juga bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan.

Apabila perusahaan telah memiliki pelanggan, perusahaan sangat tergantung dengan pelanggan tersebut. Karena pelanggan sangat banyak memberikan kontribusi terhadap suatu usaha dan pelanggan adalah tujuan keberadaan suatu usaha, tanpa ada pelanggan maka usaha dijalankan akan sia-sia. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan agar pelanggan tersebut tetap loyalitas terhadap perusahaan.

b. Mengenal Karakter Pelanggan

Sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan, maka perusahaan harus mengenal karakter pelanggan, agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat dengan maksimal. Dengan mengenal karakter pelanggan, perusahaan akan lebih dipermudahkan untuk mengatasi dan melayani pelanggannya.

Rusydi (2017:9) menjelaskan Keterampilan dasar yang dibutuhkan untuk mengenal karakter pelanggan yaitu :

1. Pusatkan perhatian pada pelanggan.
2. Memberikan pelayanan yang efisien.

3. Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan.
4. Membina hubungan baik dengan pelanggan.
5. Dapat menentukan apa keinginan pelanggan.
6. Mengalihkan pelayanan kepada orang lain.

Selanjut Kasmir (2017:80) membagikan 3 golongan pelanggan agar karyawan dapat mengenal perilaku karakter pelanggan yaitu:

1. “Pelanggan baru pertama kali datang.
2. Pelanggan yang sudah bertransaksi lebih dari sekali.
3. Pelanggan lama dan setia”.

Ad 1. Pelanggan baru pertama kali datang adalah pelanggan yang belum pernah dan pertama kali datang ke perusahaan dalam rangka menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, karyawan bertugas untuk memberikan pelayanan agar pelanggan merasa terkesan terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan tersebut akan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ad 2. Pelanggan yang sudah bertransaksi lebih dari sekali adalah pelanggan yang telah melewati fase pertama yaitu pelanggan sudah merasa terkesan atas pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan akan sering menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ad 3. Pelanggan lama dan setia, setelah melewati fase kedua yaitu pelanggan sering menggunakan produk perusahaan dimana pelanggan sudah memiliki loyalitas yang tinggi kepada perusahaan. Sehingga perusahaan tetap memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Setelah karyawan telah mengenal karakter pelanggan maka karyawan akan lebih mudah untuk mengatasi dan memberikan pelayanan kepada pelanggannya

dengan efisien. Selanjutnya setelah karyawan sudah mengenal karakter pelanggan, diharapkan karyawan dapat mengatasi pelanggannya dengan baik.

2.3. Penelitian Terdahulu

Nama penulis penelitian terdahulu yang pertama adalah Rukmini (2011), dengan judul Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Kamang Jaya Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT sebagai alat yang digunakan pada Rumah Makan Kamang Jaya Medan. Analisis SWOT merupakan alat yang dapat mengukur bagaimana keadaan lingkungan internal Rumah Makan yaitu kekuatan dan kelemahan dan bagaimana keadaan lingkungan eksternal Rumah Makan peluang dan ancaman, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran.

Adapun jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui data primer, data-data tersebut kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis Matriks SWOT, pembobotan aspek-aspek internal dan eksternal. Hasil dari analisis SWOT selanjutnya dijadikan acuan dasar bagi Rumah Makan Kamang Jaya dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Kamang Jaya menggunakan strategi Marketing Mix. Strategi pemasaran yang digunakan sudah cukup baik akan tetapi masih perlu dilakukan evaluasi dalam strategi yang lebih tepat lagi untuk perkembangan Rumah Makan Kamang Jaya. Akan tetapi Rumah Makan Kamang Jaya sebaiknya menggunakan strategi diferensiasi agar produk yang dihasilkan menjadi produk yang berkualitas secara efektif kepada pelanggan.

Nama penulis penelitian terdahulu yang kedua adalah Sari Erliananingsih (2008), dengan judul Strategi pemasaran Restoran Pondok Makan Mirah Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Strategi bauran pemasaran jasa yang telah dilakukan Restoran Pondok Makan Mirah, mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi bisnis Restoran Pondok Makan Mirah dan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang akan dilakukan Restoran Pondok Makan Mirah adalah lokasi yang strategis, sedangkan kelemahan yang besar adalah ketidakadanya kegiatan penawaran diskon. Analisis eksternal didapatkan lima faktor yang dapat dijadikan peluang dan lima faktor yang menyebabkan adanya ancaman. Peluang terbesar Restoran Pondok Makan Mirah adalah adanya loyalitas konsumen, sehingga ancaman terbesar adalah tingkat persaingan yang sangat tinggi.

Berdasarkan matriks SWOT didapatkan empat alternatif strategi yaitu: 1) Strategi S-O dengan melakukan perluasan usaha, karena didukung oleh kualitas produk yang menggunakan bahan baku yang bermutu, adanya sertifikasi halal dari MUI, adanya loyalitas konsumen dan pemasok serta mendapatkan pinjaman dari bank pemerintahan, yaitu Bank Rakyat Indonesia; 2) strategi W-O dengan cara promosi lebih baik untuk lebih memperkenalkan produk-produk Restoran Pondok Makan Mirah dengan cara membuat brosur, membuat iklan di media cetak dan memberikan penawaran khusus kepada para pelanggan; 3) Strategi S-T dengan melakukan pengembangan terhadap produk-produk Restoran Pondok Makan Mirah dan memberikan harga jual yang sesuai dengan keinginan konsumen; 4) Strategi W-T dengan memanfaatkan teknologi untuk digunakan

dalam kegiatan operasional maupun dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Prioritas utama berdasarkan matrik QSPM adalah dengan melakukan perluasan usaha, hal ini dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kemudian prioritas yang kedua, pengembangan produk-produk dengan memberikan harga jual yang sesuai dengan keinginan konsumen, prioritas yang ketiga adalah memanfaatkan teknologi. Prioritas terakhir adalah melakukan promosi, meskipun Restoran Pondok Makan Mirah telah mempunyai loyalitas konsumen yang tinggi.

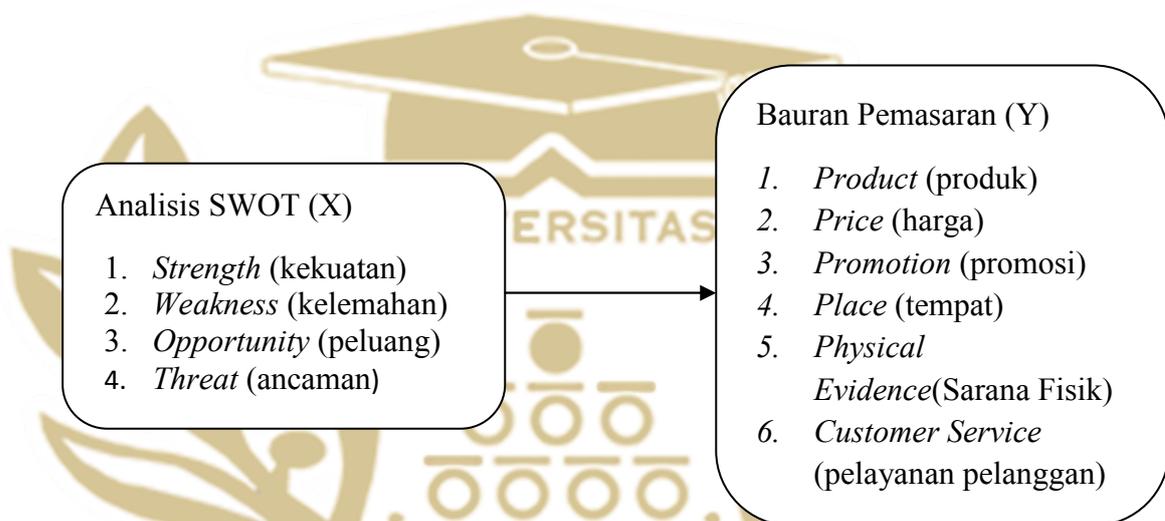
Saran yang dapat diberikan untuk Restoran Pondok Makan Mirah adalah; 1) sebaiknya Restoran Pondok Makan Mirah lebih berkonsentrasi kepada pengembangan produk; 2) membuka usahanya setiap hari; 3) menggunakan teknologi dengan mesin auto debit dan merchant kartu kredit; 4) memberikan menu paket pada jam tertentu; 5) meminimalkan biaya produksi agar dapat memberikan harga jual yang sesuai dengan keinginan konsumen; 6) menjadi anggota PHRI untuk mendapatkan perlindungan, bimbingan dan pelatihan untuk meningkatkan mutu restoran.

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir yang baik akan menggambarkan secara singkat dan merupakan proses yang terus berlangsung yang memiliki hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen dan dependen sesuai dengan teori yang telah diuraikan.

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang peting”.

Maka dalam penelitian ini, penulis merumuskan kerangka berfikir pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir
Sumber : Peneliti

Kerangka pemikiran di atas menyimpulkan bahwa Analisis SWOT (X) dapat membantu dalam menentukan bauran pemasaran (Y) yang tepat pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe. Pada penelitian ini, peneliti membatasi bauran pemasaran pada kerangka berfikir dikarenakan peneliti hanya memilih bauran pemasaran apa saja yang dominan serta yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan yang dapat memaksimalkan keuntungan.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan penulisan yang diberikan oleh peneliti, kemudian jawaban hipotesis tersebut dibuktikan dengan

melakukan penelitian. Jika sebuah hipotesis telah dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut dapat disebut teori.

Menurut Sugiyono (2012:93) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dari pengertian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah: “Analisis SWOT dalam menentukan bauran pemasaran RM. Aceh Ismi Kabanjahe belum dilaksanakan dengan baik”.

