

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Mulyadi (2009) menyatakan bahwa analisis strategi pemasaran produk ikan Kaleng dapat meningkatkan daya saing yaitu, studi kasus: PT. Blambangan *Food Packers* Indonesia Kecamatan Muncar, Banyuwangi Jawa Timur yang Menjelaskan bahwa hasil penelitian yang di peroleh dari PT. BFPI yaitu, unit pengalengan ikan lemuru (*Sardinella longicep*) dan unit pengalengan ikan tuna merupakan produk utama yang diproses. Banyaknya jumlah produsen ikan kaleng di wilayah Muncar dan di daerah-daerah lain pada umumnya mengakibatkan persaingan ketat didalam industri ikan kaleng ini, sehingga konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan. Mengingat persaingan yang cukup ketat tersebut PT. BFPI dalam mencari pelanggan dan memasarkan produknya menggunakan cara penjualan pribadi dengan cara melakukan interaksi langsung dengan salah seorang calon pembeli (*personal selling*) dan membuat surat pemesanan yang dikeluarkan setelah terjadi kesepakatan berdasarkan kesepakatan (*purchasing order*) hingga sampai ke konsumen, untuk dapat bertahan dan memperoleh posisi yang menguntungkan di dalam industri ikan kaleng.

Berbeda halnya dengan pendapat Triasgani (1997) yang meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan rokok PT. DJARUM Kudus khususnya dalam penjualan Djarum super 12 dan rokok Djarum super 16 adalah dengan melihat kualitas produk bagus dan stabil, kegiatan promosi gencar lewat berbagai media dan tingkat harga bersaing (lebih rendah dibandingkan PT. Gudang Garam). Kelemahan dari PT. Djarum Kudus khususnya rokok Djarum Super 12 dan rokok djarum super 16 adalah pada jaringan distribusi karena jumlah armada terbatas sehingga kurang efektif dalam

penyampaian ke konsumen akhir dan gudang perwakilan PT. Djarum Kudus lebih rendah dari gudang perwakilan PT. Gudang Garam.

Primyastanto dan Hernanvilya (2009) berpendapat bahwa pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan Berkunjung wisatawan Di Kawasan Bahari Pantai Bentar Kabupaten Probolinggo Jawa Timur Penelitian ini dilaksanakan pada Pantai Bentar Probolinggo pada bulan Februari 2009 dengan tujuan untuk mengetahui; (1) Pengaruh promosi periklanan (media cetak, elektronik, dan luar ruangan) secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan; (2) Pengaruh promosi periklanan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wan; (3) Mengetahui promosi periklanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, observasi dan wawancara. Sampel yang digunakan sebanyak 36 responden yang ditentukan dengan rumus linier time function dan pengambilah sampel dengan teknik insidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji R², uji F dan Uji t dengan menggunakan program SPSS 16 for windows. Dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa promosi periklanan dengan menggunakan media cetak dan media elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan . Sedangkan media luar ruangan berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. Dari uji F diketahui bahwa ketiga media promosi periklanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, yaitu dengan kontribusi sebesar 54,5%. Dari uji t diketahui bahwa media cetak dan media elektronik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung . Sedangkan media luar ruangan secara parsial tidak berpengaruh. Dari uji t pula diketahui bahwa media elektronik adalah media promosi periklanan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Perencanaan strategi pengembangan pembesaran usaha ikan patin (*Pangasius djambal*) di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur". Yang dilakukan oleh Anggreani, (2001) bahwa berdasar analisis kondisi internal dan eksternal usaha pembesaran ikan patin (*Pangasius djambal*), diperoleh nilai IFAS 1,20 dan EFAS 1,00. Analisis matrik SWOT usaha ini berada pada kuadran 1 sehingga strategi yang digunakan harus bersifat agresif, yaitu dengan memperluas pasar dan meningkatkan kapasitas produksi. Berdasarkan perhitungan matrik IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk meraih peluang. Analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1. Pada posisi ini strategi yang tepat yang dapat digunakan perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth, Oriented Strategy*). Pada matrik SWOT dihasilkan diantaranya: SO, ST, WO dan WT alternative strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi SO (*Strenghts Opportunities*), yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2002 : 5). Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005 : 43). Hal tersebut juga diperjelas oleh pendapat Alma (2004 : 4) tentang pemasaran ialah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan

(rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2005 : 431) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Charty diacu dalam Kotler (2005 : 643) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang disebut empat P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Booms dan Bitner diacu dalam Kotler (2005 : 15) mengusulkan tiga P tambahan untuk pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Alma, (2004 : 46) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono (2005 : 2) menyatakan pemasaran adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan, sehingga dapat diperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik, sehingga tercapainya kepuasan. Adanya persaingan pasar, juga memacu setiap

perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan bisa memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang ada di pasar. Agar dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran, disini penulis mengemukakan beberapa definisi pemasaran, diantaranya sebagai berikut: Menurut Philip Kotler (2005 : 2), definisi Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Mursid (2003 : 4) definisi pemasaran Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Fungsi pemasaran menurut Philip Kotler, (2002 : 559) adalah: Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran

1. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian

2. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan
3. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran
4. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan dan tujuan perusahaan jangka panjang kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Untuk keberhasilan suatu perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen, sebagai sasaran pemasaran (Assauri, 2007 : 17).

Menurut Stanton (1996 : 7) konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar



kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu dan sudah tentunya akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut dengan wants, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses, Premis yang mendasari konsep ini adalah (Alma, 2004 : 163):

1. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan needs dan wants-nya
2. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan need dan want-nya
3. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif

2.3 Strategi pemasaran

Menurut Kotler, (2002 : 29) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar, setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat

disusun strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Purwanto, (2012 : 43) strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Hani Handoko, (2013 : 122) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang di jadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix. Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan kemampuan memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih, dengan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang heterogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk tiap segmen dengan lebih cermat, anggaran pemasaran dapat dialokasikan sesuai perbedaan-perbedaan dalam tanggapan-tanggapan konsumen dari berbagai segmen, dan perusahaan akan lebih mudah mengetahui serta memahami perilaku konsumennya, sehingga dapat menyesuaikan produk dan promosinya.

Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen. Banyak variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar yaitu:

- a. Demografi, seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukaan, agama.
- b. Geografi, seperti: daerah pemasaran, jauh dekatnya dengan penjualan, kota-desa.
- c. Psikografi, seperti: kepribadian, sikap, motif, watak konsumen.
- d. Tingkat penggunaan, membeli banyak, sedang, sedikit dan tidak membeli
- e. Tingkat penghasilan

Menurut Kotler, (2005 : 592) secara umum, terdapat 3 (tiga) falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi secara masal.

Untuk segmen berbeda dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

- a. Pemasaran masal, dimana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi lebih murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
- b. Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi 2 (dua) macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu dan selalu mencari variabel serta perubahan.
- c. Pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit. Bentuk akhir dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang disesuaikan, yaitu bila perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar, jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berekreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih



tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganinya.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Kotler (2003 : 707), dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula

kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam:

- a. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran
- b. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar
- c. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru
- d. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
- e. Mengantisipasi persaingan.

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.



3. Diferensiasi dan Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih "*Competitive positioning*"

Diferensiasi.

Menurut Kotler (2005 : 496), pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui 5 (lima) dimensi berikut ini:

- a. Diferensiasi Produk, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. Diferensiasi Pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. Diferensiasi Personil, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. Diferensiasi Saluran, langkah perbedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. Diferensiasi Citra, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

Pemosisian Produk di Pasar (*Positioning*)

Menurut Kotler (2002 : 504), Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya. Positioning

merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi, antara lain:

Positioning menurut atribut produk.

- a. Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

Positioning menurut manfaat.

- b. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

Positioning menurut harga/kualitas.

- c. Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.

Positioning menurut penggunaan/penerapan.

- d. Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/penerapan.

Positioning menurut pemakai.

- e. Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

Positioning menurut pesaing.

- f. Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.

Positioning menurut kategori produk.

- g. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

2.4. Bauran Pemasaran

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran

sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah di jadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian (Kotler, 2003 : 431).

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Saban , 2013 : 127).

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four'p adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Tempat
4. Strategi Promosi



Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Di samping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel *marketing mix* diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

1. Produk atau Jasa

Menurut Tohar, (2000 : 44) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud. Walaupun diperlukan barang yang berwujud akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, diraba, diraba, didengar, atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

d. Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

2. Harga (*Price*)

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001:439). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439). Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan



atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

3. Tempat (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode

menyampaikan produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (Channel Of Distribution). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk

dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003:349)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

- a. Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk-bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu termasuk dalam personal selling adalah: door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara



menempatkan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- d. **Publisitas (*Publicity*):** Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

2.5. Manajemen Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (2011 : 3), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencaapi tujuan organisasi perusahaan jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk, dan menetapkan harga



dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Hani Handoko, (2013 : 4), Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. titik berat diletakan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk member tahu, mendorong, serta melayani pasar. Manajemen dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.6. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strenghts) dan peluang (Opportunities), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan dan kebutuhan strategis slalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (Strategic Planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini yang disebut juga sebagai analisis situasi (Rangkuti, 2004 : 19).

1. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Dalam Ranguti (2003), menjelaskan sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS).

Berikut ini cara-cara penentuan faktor Eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1) pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, rantingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit rantingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan dari perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2. Matriks Faktor Strategi Internal

Dalam Ranguti (2003), menjelaskan setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi tabel IFAS (*Internal Strategis Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* and *weakness* perusahaan.

Tahapnya adalah:

- a. Susunah dalam kolom 1 (kekuatan dan kelemahan).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).

e. Sejumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu berekreasi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Matrik Eksternal-Internal

Dalam Rangkuti (2003), menjelaskan hasil dari perhitungan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) digabungkan Eksternal-Internal Matrik untuk mengetahui posisi dari perusahaan sehingga dapat diketahui strategi yang tepat bagi perusahaan. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal.

4. Matrik SWOT

Dalam Rangkuti (2003), menjelaskan tahap keempat ini adalah membandingkan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga menghasilkan kemungkinan strategi alternatif

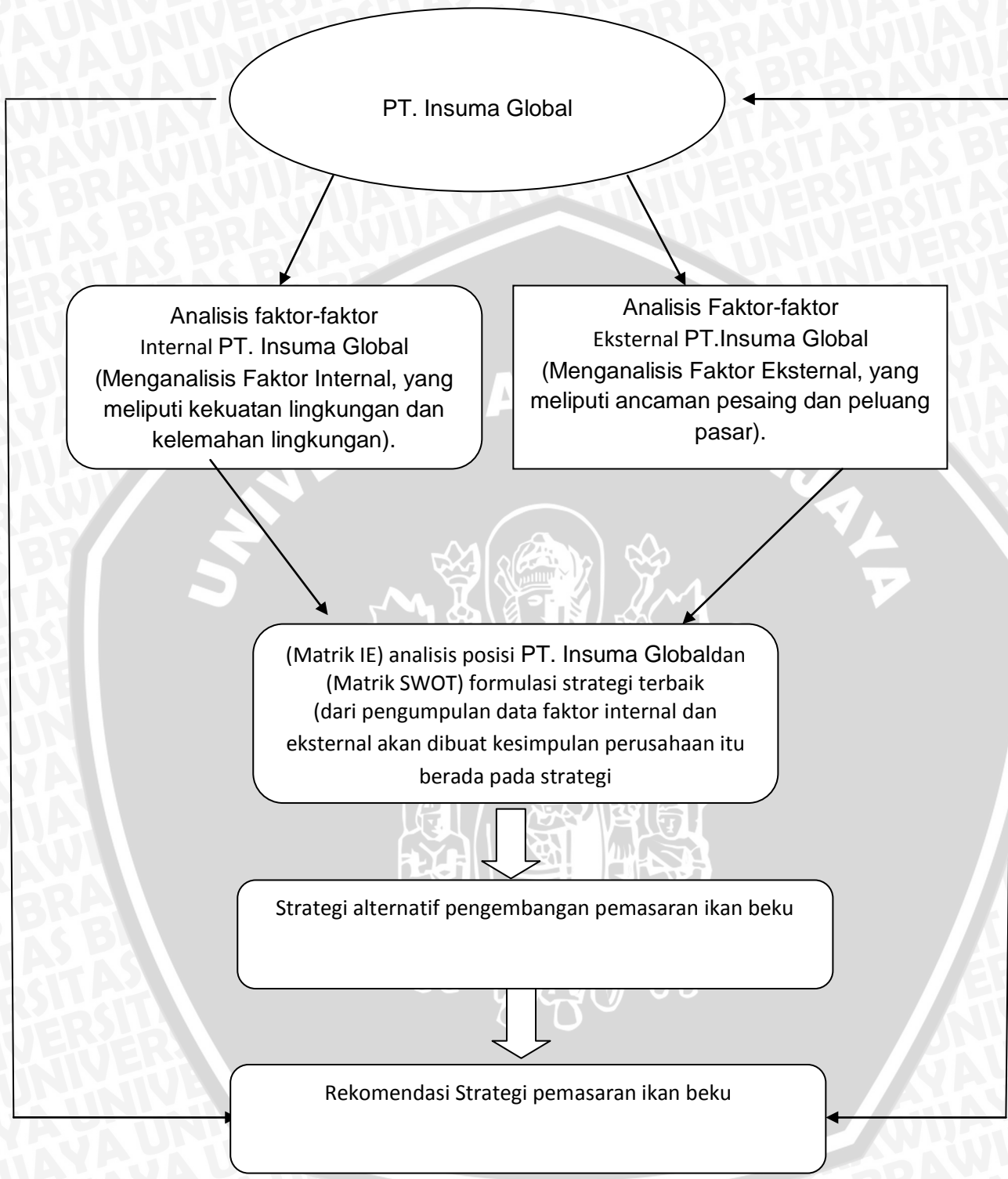
- a. Strategi-SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi-SE, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi, strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung.
- c. Strategi-WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
- d. Strategi-WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat desensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.7. Kerangka Pikir

Proses manajemen strategi pemasaran diawali dengan visi dan misi yang dibangun oleh PT. Insuma Global, khususnya dalam pemasaran meat ikan, selanjutnya diidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perkembangan perusahaan pada tahap ini dilakukan analisis faktor eksternal dan internal untuk meningkatkan strategi, kinerja dan daya saing perusahaan. Lingkungan internal PT. Insuma Global berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut sedangkan analisis faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Pengidentifikasian ini dilanjutkan dengan memilih faktor strategis bagi perusahaan didalam bentuk matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang bertujuan untuk mengetahui apakah kekuatan yang dimiliki lebih besar dari kelemahan atau sebaliknya dan apakah usaha yang dimiliki oleh PT. Insuma Global mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada lalu dari hasil matriks IFE dan EFE dilakukan penentuan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity Threat*).

Penentuan alternative strategi ini terdiri dari empat alternatif strategi yaitu, strategi penyesuain kekuatan dan peluang, strategi kelemahan dan peluang, strategi penyesuain kekuatan dan ancaman ,serta strategi penyesuain kelemahan dan ancaman.keempat alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks akan dipilih strategi yang baik untuk dapat diterapkan dalam manajemen perusahaan dalam pengembangan pembuatan ikan beku dengan analisis yang lebih. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2,1 Gambar Kerangka Penelitian