

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memaksimalkan keuntungan (profit) bagi pemegang saham dengan mempertahankan hubungan dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan bersaing.

Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan suku cadang.

2.2. Perencanaan Strategi

Menurut Rangkuti (2014) Definisi strategi adalah proses menganalisis, merumuskan, dan mengevaluasi strategi. Kegiatannya meliputi pemantauan yang cermat, persaingan, regulasi, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, dan faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang, serta ancaman.

2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthly dalam Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasi aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu:

1. Produk/Product

Produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, disain, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. Harga/Price

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Tempat/*Place*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4. Promosi/*Promotion*

Promosi berarti kegiatan yang mengomunikasikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut".

2.4. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis kondisi suatu perusahaan tidak terlepas dari pengaruh lingkungan. Lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang cukup drastis dan dinamis yang mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Menurut Kotler (2000), terdapat dua kondisi lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman (*Opportunities and Threats*), sedangkan lingkungan internal merupakan kekuatan dan kelemahan (*Strengths and Weaknesses*).

1. Lingkungan Internal

Analisis internal perusahaan dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Lingkungan internal perusahaan dapat dilihat dari analisis fungsional.

Analisis Fungsional merupakan salah satu cara yang paling sederhana untuk memahami dan menganalisis lingkungan internal perusahaan. Secara pendekatan fungsional lingkungan internal perusahaan terdiri dari pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi manajemen.

Pemasaran merupakan sebagai proses pendefinisian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan. Keberhasilan dipasar yang penuh dengan persaingan maka perusahaan harus memposisikan konsumen ditengah. Sebelum memuaskan konsumen, perusahaan harus mengetahui dengan jelas apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Faktor yang diperhatikan dalam aspek pemasaran adalah unsur bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*).

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan mengidentifikasi tentang peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan, sehingga manajer dapat merumuskan strategi yang tepat guna mengambil keunggulan dari berbagai peluang dan meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.

2.5. Penelitian Terdahulu

I Kadek Maryana, I Nyoman Gede Ustriyana dan Nyoman Parining (2015) melakukan penelitian tentang strategi pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Desa Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif kuantitatif dan kualitatif, dalam hal ini penelitian, variabel yang digunakan adalah faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan internal (kualitas produk, harga produk lebih murah, posisi pasar usaha mandiri) berpengaruh terhadap strategi pemasaran UD. Lumbung Mas, sedangkan faktor lingkungan eksternal (ketersediaan bahan baku, permintaan konsumen masyarakat, persaingan dengan perusahaan sejenis), meningkatkan produk pengganti.

UD Lumbung Mas saat ini berada pada posisi pertumbuhan atau strategi sentralisasi melalui integrasi horizontal. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk atau memperluas akses pasar yang lebih luas.

Erwan Wahyudi dan Lutfi Izhar (2018) melakukan penelitian strategi pemasaran kopi arabika Kerinci di Provinsi Jambi, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun strategi pemasaran dimulai dengan memetakan faktor internal dan eksternal, kemudian menggunakan faktor tersebut dengan menempatkan setiap elemen dalam matriks SWOT sebagai langkah menyusun resep pemasaran. Ringkaslah empat formulasi strategis awal yang dapat diterapkan dalam pemasaran kopi Arabika Kerinci di Jambi.

Pertama, strategi SO adalah menjalin komunikasi dengan penikmat kopi. Agar pemasaran kopi dapat bertahan (sustain), perlu diciptakan konsep bisnis yang sesuai dengan segmen pasar. Kedua, strategi OT adalah melengkapi aset tetap dengan peralatan yang sesuai dan memadai untuk merebut peluang.

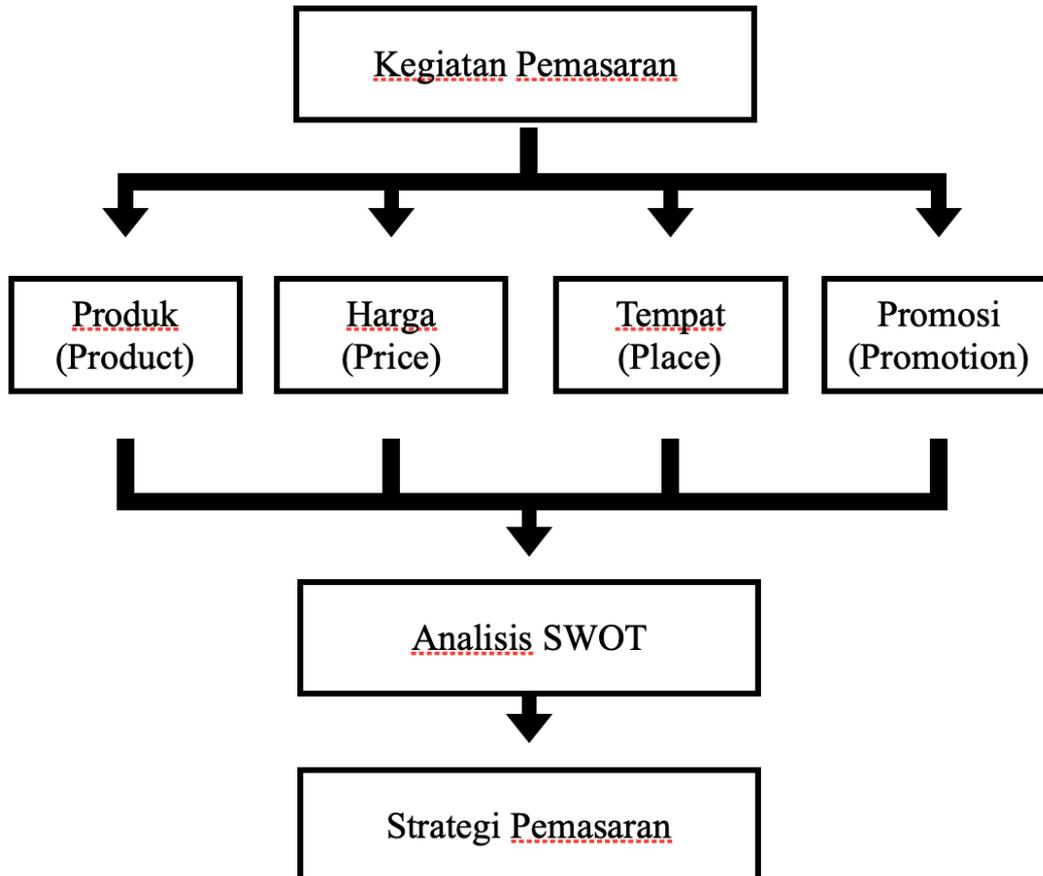
Ketiga, strategi ST merancang promosi berdasarkan keunggulan menarik dari kopi arabika Kerinci. Optimalisasi promosi dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli, promosi dapat dilakukan pada skala kedai kopi.

Keempat, strategi WT adalah mempromosikan pengembangan pemasaran dengan modal yang efektif. Kemitraan kelembagaan dapat melibatkan upaya pembinaan.

Al Badi, Khalid Suidan (2015) melakukan penelitian tentang dampak bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing sektor UKM di Provinsi Al Buraimi, Oman, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap pencapaian keunggulan bersaing pada kasus UKM Al Buraimi (nilai p untuk semua unsur bauran pemasaran lebih kecil dari $= 0,05$). Faktor yang paling efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah harga. Sektor UKM di Al Buraimi perlu mengembangkan kualitas produk, saluran distribusi dan kebijakan promosi untuk menghadapi pesaing domestik dan internasional. Bauran pemasaran dan keunggulan kompetitif merupakan fokus yang relatif baru di sektor UKM Al Buraimi.

2.6. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Melakukan penelitian membutuhkan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam proses penelitian, sehingga penelitian akan menjelaskan secara singkat bauran pemasaran 4p. Salah satu strategi yang dapat diterapkan pada suatu perusahaan atau bisnis adalah mengkoordinasikan bidang-bidang untuk fokus pada kegiatan pemasaran. Putuskan produk apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan Anda, berapa harganya, di mana dan bagaimana cara menarik pelanggan. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam penelitian ini, strategi bauran pemasaran 4p digunakan sebagai landasan teori. Unsur-unsur strategi pemasaran muncul sebagai bauran pemasaran 4p yang

terdiri dari, khususnya, produk, harga, tempat, promosi. Dalam merumuskan strategi pemasaran, terlebih dahulu harus mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Kopi Si Talbak. Padahal analisis eksternal berguna untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi Kopi Si Talbak dalam memasarkan produknya. Setelah mendefinisikan lingkungan internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi alternatif strategi berdasarkan data internal dan eksternal Kopi Si Talbak. Kemudian diakhiri dengan perumusan strategi berdasarkan matriks SWOT. Kerangka berpikir aktif dapat dilihat pada Gambar 2.