

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Pemasaran

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan (Miles dan Snow, 1978; Porter, 1980 dalam Knight, 2000:13). Manajer ataupun pemilik perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi (Tull dan Kahle, 1990 dalam Tjiptono, 1997). Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menurut Steiner dan Miner, “Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai”, (George Steiner dan John Minner, 1988:70).

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani (mengidentifikasinya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau keduanya), serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumberdaya dan sasaran perusahaan.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi, (Panji Anoraga, 2009:214).

Philip Kotler dan AB Susanto (2006:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.

Menurut Asosiasi Pemasarn Amerika (AMA) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, (Philip Kotler, 2007:6).

Menurut Danang Sunyoto (2012:25), Kegiatan bidang pemasaran meliputi:

- a. Tekanannya pada keinginan pelanggan
- b. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

- c. Manajemen berorientasi ke laba usaha.
- d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- e. Tekanannya pada keinginan membeli.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal.

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuas pelanggan dalam segmen ini, (Philip Kotler Gary Armstrong Alih Bahasa oleh Bob Sabran, 2008:6).

Tujuan utama analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan. Terutama dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat seperti ini, pelanggan banyak di suguhi berbagai macam kelebihanannya. Semua informasi tersebut datang dengan cepat, sehingga kondisi ini mengakibatkan para analisis strategi pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku pelanggan potensial. Mereka perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui apakah terdapat segmen pasar yang menyebabkan pasar bereaksi secara berbeda-beda

terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan jasa harus mengetahui bagaimana mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menentukan target pasar dan melakukan *positioning* terhadap produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup:

- a. Memilih konsumen yang ingin dituju
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen
- c. Menentukan bauran pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju dapat tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran.

Jadi, kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemaaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang

mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab, (Philip Kotler Gary Amstrong Alih Bahasa oleh Bob Sabran, 2008:27).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006:11) Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi merupakan filosofi tertua yang bermanfaat dalam beberapa situasi dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga yang serendah mungkin.

2. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus perbaikan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian memfokuskan diri hanya pada produk perusahaan dapat menyebabkan rabun jauh dalam pemasaran.

3. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini

biasanya dipraktikkan pada barang yang tidak dicari, barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli konsumen dalam keadaan normal seperti asuransi, donor darah. Konsep ini menitik beratkan penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Tujuannya sering berkisar pada cara menjual produk yang dihasilkan perusahaan dan bukan membuat produk yang ingin dipasarkan. Dalam konsep penjualan juga, keuntungan diperoleh dengan terjadinya transaksi penjualan. Dengan terjadinya transaksi penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Konsep ini telah menyesatkan karena usaha pemasaran hanyalah menciptakan terjadinya transaksi penjualan, tidak melihat apakah pembeli memperoleh kepuasan atau tidak dari barang yang di belinya tersebut, (Indriyo Gitosudarmo, 2008: 172-173).

4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa mencapai tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Menurut Panji Anogara, (2009:182) dalam konsep pemasaran, maka ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu dan sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam

- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh semua kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
 - d. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang yang memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*)
- Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.1.3 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari :

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengklompokan konsumen yang tersebar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, provinsi, kabupaten, kota dan kecamatan.

b. Segmentasi demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarga negaraan

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengkelompokan konsumen yang telah dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial.

d. Segmentasi Menurut Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, konsumen dikelompokan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut:

a. *Measurability*

Yaitu tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. *Accessibility* yaitu dimana tingkat perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.

b. *Substantiality*

Yang dimana tingkat segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.

2. Penentuan Pasar Sasaran

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran- ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Menurut Nugroho J. Stiadi (2005:68) Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumberdaya, yang dimiliki perusahaan.

3. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan setiap segmen.

4. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

5. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumberdaya perusahaan. Suatu segmen

yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumberdaya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan bersaing disegmen ini.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

6. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk bersaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (shampo bagi orang dewasa atau untuk anak-anak) dan menurut kelas produk (sabun kecantikan). (Kasmir dan Jakfar:2003:78)

2.1.1.4 Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat

dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”. (Buchari Alma:2007:130)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong “Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar”. (Kotler,P & Armstrong, 2012:92)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berbeda dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi. ((Kotler,P & Armstrong, 2012:62).

Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif:

1. Strategi produk

Strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari mana produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen

produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha. (Justin G Longenecker dkk, 2001:353).

Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

- a. Konsep produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, anggota berfikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A”. Apakah arti produk ini bagi anggota, biasanya anggota menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk-produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.
- b. Siklus kehidupan produk, setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.

- c. Jenis-jenis produk, agar dapat memasarkan produk pengembangan ekonomi kreatif dengan baik kepada anggota maka para pegawai perlu mengetahui produk ekonomi kreatif termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

2. Strategi harga

Penentuan harga menjadi sangat penting diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berkaitan lakunya tidak dipasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- 3) Untuk memperbesar market *share*, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan.
- 4) Mutu produk, yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing

3. Strategi Tempat atau Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga kekonsumen akhir. (Hendar, 2010:85).

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya. (Sofjan Assauri, 2013:233).

Pemahaman tentang aktivitas ekonomi secara sederhana distribusi diartikan segala kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan konsumen. Aktivitas distribusi harus dilakukan secara benar dan tepat sasaran agar barang dan jasa atau pendapatan yang dihasilkan produsen dapat sampai ketangan konsumen atau yang membutuhkan. (Zaki Fuad Chalil, 2009:11).

Penempatan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ketangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Proses distribusi dalam ekonomi islam haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan perinsip-perinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk, harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk. Selain dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat dzalim terhadap pesaing lainnya.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang cukup besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif yang dilakukan perusahaan (penjual) untuk mendorong, membujuk, mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. (Marius P. Angimor, 2002: 98).

Menurut Philip Kotler (2008:11) promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang direncanakan untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.

Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media masa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan. (Hendar, 2010:90)

Bauran Pemasaran (*promotion mix*), menurut Philip Kotler, 1997:92) yaitu pengiklanan, penjual pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

- a. Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh seponsor. Bentuk pengiklanan misalnya adalah brosur dan booklet: poster *leaflet*, *billboard*: bentuk audio visual melalui media televisi, logo atau simbol, dan lain sebagainya.
- b. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan lain sebagainya.
- c. Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telpon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, belanja melalui tv, dan lain sebagainya.

- d. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba, atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, dan demonstrasi.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategi*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. (Sofjan Assauri, 2011: 199).

2.1.2 Kinerja Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Kinerja

Kinerja disebut juga sebagai *performance* yang artinya sebagai hasil kerja, atau prestasi kerja. Ada beberapa pengertian kinerja yaitu:

1. Kinerja mempunyai makna lebih luas, bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung.
2. Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut.
3. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.
4. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. (Amstrong dan Baron dalam buku Wibowo, 2016:26).

Colquitt, LePine, dan Wesson, dalam buku Wibowo mengemukakan bahwa kinerja adalah nilai serangkaian perilaku pekerja yang memberikan kontribusi, baik secara positif maupun negatif, pada penyelesaian tujuan organisasi, pendapat lain memandang kinerja sebagai cara untuk memastikan bahwa pekerja individual atau tim tau apa yang diharapkan dari mereka dan mereka tetap fokus pada kinerja efektif dan memberikan perhatian pada tujuan, ukuran dan penilaian. Pendapat lain menyatakan bahwa kinerja adalah hasil dari pekerjaan yang berkaitan dengan tujuan organisasi seperti kualitas, efisiensi dan kriteria lain dari efektifitas (Gibson, Ivancevich, donnelly, dan konopaske dalam buku Wibowo).

2.1.2.2 Tujuan Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja merupakan salah satu fungsi dari manajemen sumber daya manusia, maka sudah seharusnya untuk dijalankan dengan sebaik-baiknya. Tanpa penilain kinerja tentu pihak manajemen akan sulit untuk menentukan, misalnya berapa gaji atau bonus, atau kesejahteraan lain yang pantas yang diberikan pada karyawan. Oleh karena itu penilaian kinerja sangat penting guna memenuhi tujuan yang lebih dicapai baik oleh perusahaan maupun bagi karyawan.

Menurut McGregor dalam buku Veithzal Rivai mengklasifikasikan tujuan penilaian kinerja dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Administratif, menyediakan dengan rapih cara untuk menentukan promosi, mutasi karyawan, dan kenaikan gaji.
2. Informatif, memberi masukan data kepada manajemen mengenai kekuatan dan kelemahan dari para bawahannya langsung dan individu-individu lainnya dalam organisasi.

3. Motivasional, menciptakan pengalaman belajar yang dapat memotivasi para pegawai untuk mengembangkan diri sendiri dan meningkatkan kinerja mereka.

2.1.2.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Ferdinand menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik.

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. (Sensi Tribuana Dewi, 2006:19).
2. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian dilakukan penulis.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Balada Tamanggung, 2017	Peran Serta Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran menurut perspektif islam.	Pada bauran pemasaran dapat dilihat bahwa produk yang digunakan berkualitas, pada label harga harus disajikan label harga yang kompetitif, dan pada promosi menghindari porno, bohong dan promosi menghalakan segala cara.
Persamaan dengan penelitian yang dilakukan : <i>Berkonsentrasi pada kualitas produk yang dibuat, penentuan strategi harga yang kompetitif serta sistem promosi yang dipakai.</i>		
Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan : <i>Tidak berkonsentrasi pada sistem pemasaran yang dijalankan menurut perspektif islam</i>		
Karnelis, SE, 2015	Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan serta lingkungan persaingan	Perlu memperhatikan dengan lebih seksama pemilihan Strategi pemasaran yang diambilnya. Agar dapat bersaing di pasar, perusahaan perlu memfokuskan pada keunggulan harga, keunggulan mutu, keunggulan waktu, fleksibilitas pelayanan, relationship, aliansi. Dan, strategi pemasaran yang diambil harus konsisten dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.
Persamaan dengan penelitian yang dilakukan : <i>Berkonsentrasi pada kualitas produk yang dibuat, penentuan strategi harga yang kompetitif serta sistem promosi yang dipakai.</i>		
Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan : <i>Tidak berkonsentrasi pada lingkungan persaingan usaha</i>		
Andi Listyarso, 2005	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan	Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran untuk perusahaan jasa konstruksi kelas kecil dan menengah di Kota Semarang.
Persamaan dengan penelitian yang dilakukan : <i>Berkonsentrasi pada produk UMKM kualitas produk yang dibuat, penentuan strategi harga yang kompetitif serta sistem promosi yang dipakai.</i>		
Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan : <i>Dilakukan pada perusahaan konstruksi bukan pakiaaan</i>		

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ivadhatul Karimah, 2012	Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah (UKM)	Menetapkan pasar pada ibu-ibu dan anak-anak dikalangan menengah keatas, merencanakan produk sebagai produk khas kota Malang dengan menonjolkan karakteristik produk GS4, melakukan penetapan harga berdasarkan wilayah serta penetapan harga dengan sistem <i>loss leader pricing</i> serta <i>demand oriented pricing</i> , untuk sistem distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung dan distribusi tidak langsung yang ketat dan pada komunikasi pemasaran dilakukan secara langsung dengan pameran dan internet. Dari strategi terdapat perannya terhadap perkembangan omset dan asset, permintaan, tenaga kerja dan kemitraan.
<p>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan : <i>Berkonsentrasi pada kualitas produk UMKM yang dibuat, penentuan strategi harga yang kompetitif serta sistem promosi yang dipakai serta volume penjualan.</i></p>		
<p>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan : <i>Tidak berkonsentrasi pada lingkungan persaingan usaha</i></p>		

2.2 Kerangka Pemikiran

Karyawan merupakan salah satu aset utama bagi perusahaan yang menjadi perencana dan pelaku aktif dari setiap organisasi. Mereka mempunyai pikiran, perasaan, keinginan, status dan latar belakang pendidikan, jenis kelamin yang heterogen, usia, yang dibawa ke dalam organisasi perusahaan, bukan seperti uang dan material yang sifatnya pasif dan dapat dikuasai serta diatur sepenuhnya dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan melakukan penentuan

segmentasi pasar yang tepat sehingga akan berimbas terhadap terciptanya kinerja perusahaan, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan tercapai. Jadi strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang diambil dalam hal memilih konsumen ingin dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen dan menentukan bauran pemasaran.

Menurut Kotler, P & Amstrong, (2012:92) terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal, yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Tempat atau saluran distribusi,
4. Promosi.

Colquitt, LePine, dan Wesson, dalam buku Wibowo, (2016:26) mengemukakan “Bahwa kinerja adalah nilai serangkaian perilaku pekerja yang memberikan kontribusi, baik secara positif maupun negatif, pada penyelesaian tujuan organisasi, pendapat lain memandang kinerja sebagai cara untuk memastikan bahwa pekerja individual atau tim tau apa yang diharapkan dari mereka dan mereka tetap fokus pada kinerja efektif dan memberikan perhatian pada tujuan, ukuran dan penilaian.”

Menurut Ferdinand Augusty (2006:19) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik.

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa indikator lingkungan kerja dan semangat kerja di atas dapat ditarik beberapa hubungan sebagai berikut :

1. Jika strategi dalam penentuan produk, harga, lokasi perusahaan dan promosi di perusahaan dirumuskan dengan dengan tepat dan baik, maka kinerja perusahaan berupa volume penjualan yang semakin signifikan dari waktu ke waktu akan terlihat. Dengan volume penjualan baik, maka akan berdampak kepada hasil akhir lainnya yakni kesejahteraan perusahaan dan pegawai perusahaan sehingga perusahaan bisa melebarkan sayapnya dengan membuka cabang atau menambah pegawai.
2. Jika strategi dalam penentuan produk, harga, lokasi perusahaan dan promosi di perusahaan dirumuskan dengan dengan tepat dan baik, maka kinerja perusahaan berupa pertumbuhan pelanggan akan meningkat. Dengan pertumbuhan pelanggan yang meningkat, maka akan berdampak kepada semakin tingginya tingkat permintaan barang.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa jika penentuan produk, harga, lokasi atau tempat dan strategi promosi perusahaan baik, maka kesejahteraan perusahaan dan pegawai perusahaan sehingga perusahaan bisa melebarkan sayapnya dengan membuka cabang atau menambah pegawai dan akan berdampak kepada semakin tingginya tingkat permintaan barang.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut: “Terdapat pengaruh positif dari Strategi pemasaran yang digunakan pada Perusahaan Batik Tasik Indah Kota Tasikmalaya terhadap Kinerja Perusahaan itu sendiri.”