

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Konsep Dan Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:109), pemasaran adalah: “Organisasi yang berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi”.

SwasthadanIrawan (2007:75) pengertian “Pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,menentukan harga,mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pembeli”.Sedangkan Kotler (2009:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial individu maupun kelompok dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, pemasaran adalah proses kegiatan usaha yang dilakukan dengan cara menyampaikan dan menawarkan kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan.

##### 2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:15), Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berlogika pada unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sedangkan Tjiptono (2012:05) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan ekspektasi perusahaan yang berdampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.

Tull dan Kahle (dalam Tjiptono,2008:6), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara dikembangkannya keunggulan bersaing yang

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Lamb Jr dalam Fahmi (2013:70), didefinisikan sebagai :

*“Plan that involves selecting one or more target market, setting marketing objectives, and developing. and maintaining a marketing mix that will produce mutuallysatisfying exchanges with target market ”.*

Maksud arti definisi tersebut adalah perencanaan yang didasarkan oleh pemilihan pasar berupa penentuan pasar sasaran, dan pengembangan pasar, serta mempertahankan pasar yang ada tersebut dengan melakukan bauran pemasaran guna memuaskan konsumen serta melakukan pertukaran sesuai target.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menyusun rencana yang tepat sehingga menghasilkan keunggulan bisnis seperti penentuan segmentasi pasar sehingga dapat memuaskan konsumen yang menggunakan jasa atau produk kita.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor-faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaantersebut.

Menurut corey dalam Dolan, 1991 dalam (Tjiptono, 2008: 6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, dalam Tjiptono, 2008: 6) :
  - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifikasi yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. System distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan. *Personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Lima elemen tersebut saling berkaitan dalam menentukan strategi pemasaran yang dimulai dari pemilihan pasar yaitu pasar mana yang akan menjadi sasaran perusahaan, lalu perencanaan produk apa yang akan dibuat untuk ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya setelah memiliki produk yang tepat , penetapan harga juga penting dimana penetapan harga ini menunjukkan kualitas dari produk yang dimiliki perusahaan dan produk yang sudah memiliki pasar akan memiliki sistem distribusi yang bagus dan

memiliki komunikasi yang peranya mengkomunikasikan kualitas produk dan menjadi jembatan perusahaan pada konsumen.

Dalam menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya strategi pemasaran suatu perusahaan memiliki kemampuan analisis terhadap beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2008: 7), ada enam faktor yang dapat perusahaan analisis dalam menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya, sebagai berikut :

- a. Faktor Lingkungan  
Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintahan sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.
- b. Faktor Pasar  
Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini.
- c. Persaingan  
Perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya penting, dan kapasitas produksi para pesaing.
- d. Analisis Kemampuan Internal  
Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan bisnis pelanggan yang dimiliki.
- e. Perilaku Konsumen  
Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

### 3. Pengertian Dan Strategi Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2013:06) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek mengutip Kotler, mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam proses pemasaran jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013:183), ada lima determinan kualitas jasa. Kelima determinan tersebut, yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangible*), bukti fisik adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan raba. Bukti fisik ini mencakup :
  - a. Kemutakhiran peralatan dan telcnologi.
  - b. Kondisi sarana.
  - c. Kondisi SDM perusahaan.
  - d. Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.
- 2) Kehandalan (*reliability*), aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa berupa menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), kecepat-tanggapan dalam memberikan pelayanan jasa, sekaligus mampu menangkap keinginan konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*), adanya jaminan jasa yang diberikan berupa jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 5) Empati (*empaty*), adanya kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Berdasarkan kelima faktor diatas, perusahaan dapat mengetahui sampai dimana kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan mengerti harapan dan persepsi pelanggan akan

pelayanan yang diinginkan, untuk dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan harus mampu melihat kondisi pelayanan jasa impor yang diberikan kepada konsumen. Seperti bukti fisik yang bisa dilihat dari peralatan yang modern, fasilitas yang ada diperusahaan seperti kenyamanan ruang tunggu pelayanan pegawai yang ramah. Keandalan juga penting dalam menentukan kualitas jasa, keandalan disini tepatnya kualitas yang diberikan pemilik perusahaan kepada konsumen sesuai perjanjian. Daya tanggap dan jaminan disini adalah cepatnya tindakan yang diambil untuk melayani konsumen serta memiliki jaminan atas kualitas yang diberikan. Yang terakhir adalah empati. Empati dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang ramah dan baik.

#### **4. Perencanaan Strategi Perusahaan**

Setiap pemilik perusahaan menginginkan perusahaan yang dijalankan berjalan dengan baik sehingga menghasilkan laba yang tinggi untuk mewujudkan perusahaan yang ideal maka diperlukan strategi yang tepat, sebelum dapat memutuskan stratei maka harus ada perencanaan strategi perusahaan yang bertujuan untuk melihat apakah keputusan yang diambil sudah tepat dilihat dari segi internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Rangkuti (2017:3) perencanaan strategi “penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang

ada”. Produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan begitu produk ataupun jasa perusahaan akan memiliki nilai yang lebih menarik dimata konsumen.

## **5. Segmentasi Pasar, Target Market Dan Positioning**

### **a. Segmentasi Pasar**

#### **1) Definisi Segmentasi Pasar**

Dalam melakukan segmentasi pasar, manajemen dapat membantu menyalurkan usaha ke pasar potensi yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya. Dengan adanya segmentasi pasar yang dapat memenuhi permintaan pasar dan bersaing dalam segmen pasar tertentu sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:59) Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli produk yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Assauri (2007:145), menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, motif, perilaku, kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat dan dapat berarti bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengembangkan langkah-langkah yang tepat berupa strategi untuk dapat memenuhi kebutuhan masing-masing segmen.

#### **2) Kriteria dan syarat segmentasi pasar**

Assauri (2007:45), agar proses segmentasi pasar dapat berjalan lebih efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka proses segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
3. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan yang tepat yang akan dijalankan agar pemasaran dapat dicapai. Dasar segmentasi pasar pentingnya sasaran menuntut untuk dilakukan segmentasi pasar dengan suatu dasar segmentasi yang tepat dan berguna bagi perencanaan strategi pemasarannya.

## **6. Kinerja Perusahaan**

### **a. Pengertian Kinerja Perusahaan**

Menurut Menteri Keuangan RI berdasarkan keputusan No. 740/KMK.00/1989 tanggal 28 Juni 1989, kinerja adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan selama periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan dari perusahaan tersebut. Pengukuran kinerja memiliki tujuan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan, terutama keuntungan perusahaan.

Kinerja perusahaan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan secara legal ,dan tidak melanggar hukum. (Rivai&Basri, 2005:16).

Dari beberapa pengertian kinerja di atas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan adalah suatu penghargaan yang dicapai oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau pekerjaan, sesuai dengan standar kriteria yang ditetapkan dalam perusahaan itu. Prestasi yang dicapai ini akan menghasilkan suatu kepuasan kerja yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat imbalan.

b. Pengukuran kinerja perusahaan

Menurut Moeheriono (2009) keberhasilan suatu kinerja akan sangat tergantung dan ditentukan oleh beberapa aspek dalam melaksanakan pekerjaan, antara lain kejelasan peran (*role clarity*), tingkat kompetensi (*competencies*), keadaan lingkungan (*enviromtent*) dan faktor lainnya seperti nilai (*value*), budaya (*culture*), kesukaan (*perference*), imbalan dan pengakuan (*rewards and recognitions*).

Menurut Wibowo (2007) pengukuran kerja yang tepat dapat dilakukan dengan cara :

1. Memastikan bahwa persyaratan yang di inginkan pelanggan terpenuhi;
2. Mengusahakan standar kinerja untuk menciptakan perbandingan;
3. Mengusahakan jarak bagi orang lain memonitor tingkat kinerja;
4. Menetapkan arti penting masalah kualitas dan menentukan apa yang perlu menjadi prioritas perhatian;
5. Menghindari konsekuensi dari rendahnya kualitas;
6. Mempertimbangkan penggunaan sumber daya;
7. Mengusahakan umpan balik untuk mendorong usaha perbaikan.

Pengukuran kinerja ini dilakukan sebelum penilaian kinerja. Pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan *Model Balance Scorecard Model* menurut Moeheriono (2009) metode ini merupakan mekanisme untuk mengukur rencana implementasi dan hasil berdasarkan strategi yang telah ditetapkan organisasi, sedangkan *Integrated Performance Measurement System Model* merupakan metode yang lebih tertuju pada keinginan *stakeholder* menjadi titik awal dalam melakukan perancangan sistem pengukuran kinerjanya, lalu metode *Cambridge Model*, dan yang terakhir adalah metode *Human Resource Scorecard*.

#### c. Penilaian Kinerja Perusahaan

Menurut Mulyadi (2001:416) Penilaian Kinerja adalah : Penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan.

Menurut Schuler & Jackson (2009:3) Penilaian kinerja aktivitas perusahaan dibagi dalam tiga dimensi utama yaitu efisiensi, kualitas dan waktu. Penilaian kinerja sendiri memiliki beberapa pengertian yaitu:

1. Suatu sistem formal dan terstruktur yang mengukur, menilai, dan mempengaruhi sifat-sifat yang berkaitan dengan pekerjaan, perilaku, dan hasil, termasuk tingkat ketidakhadiran. Fokusnya adalah untuk mengetahui seberapa produktif seorang karyawan dan apakah ia bisa berkinerja sama atau lebih efektif pada masa yang akan datang, sehingga karyawan, organisasi, dan masyarakat semuanya memperoleh manfaat.
2. Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan merupakan salah satu tolak ukur kerja individu.

Menurut uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan mengenai penilaian kinerja perusahaan adalah suatu hasil yang dilakukan setiap periode setelah melakukan evaluasi di suatu perusahaan, yang dilakukan setelah melakukan pengukuran kinerja perusahaan.

Menurut Ferdinand (2000) kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Menurut Keats at al, (1998) dalam Sa'diyah M.A (2015) Kinerja pemasaran merupakan kemampuan perusahaan atau organisasi mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan akibat perubahan lingkungan dalam perspektif jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah alat ukur yang menjadi patokan atau ukuran suatu perusahaan menilai strategi pemasaran dan dampak yang diterapkan suatu perusahaan sehingga dapat menghadapi tantangan yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2000) menerangkan bahwa banyak perusahaan mengeluarkan sumber daya yang besar untuk dapat mengimplementasikan strategi yang telah dibuat dengan 3 tujuan ekonomis yang menjadi indikator yaitu peningkatan penjualan, jumlah pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Menurut Ferdinand (2000) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Sesuai dengan uraian diatas maka nilai penjualan merupakan nominal ataupun jumlah jasa yang sudah digunakan pelanggan, lalu pertumbuhan atau peningkatan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan pemakaian jasa yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi

pasar menunjukkan besarnya kontribusi jasa yang ditawarkan menguasai pasar dengan sejenis di banding kompetitor.

## 7. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2017:18). sebelum mengetahui analisis SWOT maka kita perlu memahami lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang ada didalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari masing-masing devisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman.

Perusahaan harus mampu menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, agar mampu membuat strategi yang tepat. Startegi yang dibuat

untuk melindungi perusahaan agar tidak dimanfaatkan oleh pesaing yang mengetahui kelemahan perusahaan.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Dikutip dari David (2010), Duncan (1972) menjelaskan lingkungan eksternal perusahaan adalah berbagai faktor yang berada diluar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Pearce II dan Robinso (2013) mendefinisikan lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya.

Jadi lingkungan eksternal adalah lingkungan disekitar perusahaan yang keberadaanya tetap diperhitungkan saat pengambilan keputusan yang akan berdampak diperusaan atau lingkungan internal. Faktor-faktor kekuatan eksternal yang utama dalam menganalisis adalah :

(1) Ekonomi: Berkaitan dengan sifat dan arah ekonomi perusahaan beroperasi karena pola konsumsi dipengaruhi oleh kemakmuran relatif dari berbagai segmen pasar.

(2) Politik: Terdiri dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat yang dinilai kontra produktif sehingga belum juga mampu membawa pencerahan situasi dan kondisi masyarakat.

(3) Sosial dan Budaya : Mencakup keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, sikap, opini dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan dan memperlihatkan kecenderungan jangka panjang menuju relisasi diri, kepuasan langsung dan orientasi yang lebih sekuler.

(4) Teknologi : Perkembangan iptek yang berlangsung cepat dan telah merambah ke dalam berbagai bidang termasuk bisnis tertentu memberikan pengaruh dalam pemilihan teknologi yang akan digunakan dalam kegiatan perusahaan.

(5) Demografi : Lingkungan demografi memperlihatkan pertumbuhan dunia yang tinggi, distribusi umur, etnis pendidikan, jenis rumah tangga baru, pergeseran populasi secara grafik, dan perpecahan dari pasar menjadi pasar-pasar mikro.

(6) Pemasok : Perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Sebagian perkembangan dalam lingkungan eksternal merupakan ancaman yang diidentifikasi sebagai berikut : "Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan pemasaran defenitif".

(7) Pesaing : sistem pemasaran dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi, dimonitor, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan.

Setelah kita memahami lingkungan perusahaan maka kita dapat memahami Kekuatan (*Strenghts*) disini yaitu kekuatan internal suatu perusahaan untuk bersaing dalam bisnis, peluang (*Opportunities*) yaitupeluangperusahaan yang diambil agar dapat memajukan perusahaanya,

kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) ini pihak eksternal yang juga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan agar dapat mengatasinya.

Menurut Rangkuti (2017:24) untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran yang tepat dapat dilakukan tahapan perencanaan strategis dengan tahapan sebagai berikut :

1) Tahap pengumpulan data

Tahap pengumpulan data disini juga mengklarifikasi data melakukan pra analisis. Pada tahap ini dapat dibedakan dua analisis yaitu analisis internal dan analisis eksternal.

Data internal adalah segala data yang didapat melalui informasi yang ada didalam perusahaan seperti berikut :

1. Laporan keuangan, yaitu berisi Neraca Laba rugi, *Cash-flow* dan struktur pendanaan yang ada di perusahaan.
2. Laporan kegiatan sumber daya manusia, yaitu berisi jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji dan *turn over*.
3. Laporan kegiatan operasional.
4. Laporan kegiatan pemasaran.

Data eksternal adalah informasi yang didapat diluar lingkungan perusahaan.

1. Analisis pasar
2. Analisis kompetitor
3. Analisis komunitas
4. Analisis pemasok
5. Analisis pemerintah
6. Analisis kelompok kepentingan tertentu

Model tahap pengumpulan data yang dipakai adalah Matriks Faktor Strategi Eksternal Dan Internal. Dari Matriks faktor tersebut maka kita dapat mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta mengetahui rating serta bobot yang dimiliki masingmasing perusahaan, maka dapat dilakukan cara menentukan faktor strategi internal dan internal :

- Matriks Faktor Strategi Eksternal

Langkah dalam menentukan faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut :

- a. Susun dalam 1 kolom, yang berisi 5 sampai 10 peluang dan ancaman,
- b. Setelah mengisi 5-10 peluang dan ancaman, lalu beri masing-masing nilai bobot di kolom ke 2 mulai dari 1,0 yaitu sangat penting sampai dengan 0,0 yaitu tidak penting. Setelah itu di total dengan jumlah yang tidak boleh melebihi skor 1,00.
- c. Setelah selesai memberi bobot pada kolo ke 2 maka hitung rating yang didapatkan pada masing-masing peluang dan ancaman di kolom ke 3, isi masing faktor dengan mengisi dengan skala 4 yaitu luar bisa dampai dengan 1 yaitu buruk. Untuk variabel peluang yang semakin besar diberi rating 4 dan jika peluang tersebut kecil maka diberi rating 1. Pemberian rating ancaman adalah kebalikanya, jika nilainya sangat besar ratingnya adalah 1 tetapi jika nilainya kecil maka diberi nilai rating 4.
- d. Setelah itu siapkan kolom 4, kalikan kolom 2 dan kolom 3 sehingga keluar nilai pembobotan. Hasilnya berupa nilai untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai 4,0 yaitu luar biasa sampai 1,0 buruk.
- e. Lalu sediakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan dipilihnya faktor tersebut dan nilai yang didapatkan.

f. Jumlah total nilai pembobotan yang ada pada kolom 4, menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis eksternal.

- Matriks Faktor Strategi Internal

a. Susun dalam 1 kolom, yang berisi 5 sampai 10 kekuatan dan kelemahan.

b. Setelah mengisi 5-10 peluang dan ancaman, lalu beri masing-masing nilai bobot di kolom ke 2 mulai dari 1,0 yaitu sangat penting sampai dengan 0,0 yaitu tidak penting. Setelah itu di total dengan jumlah yang tidak boleh melebihi skor 1,00.

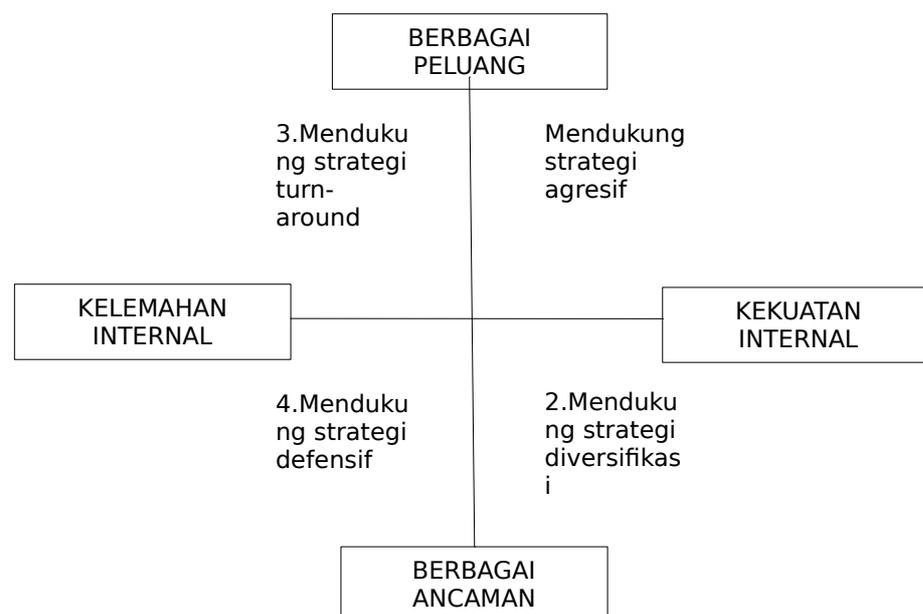
c. Setelah selesai memberi bobot pada kolom ke 2 maka hitung rating yang didapatkan pada masing-masing kekuatan dan kelemahan di kolom ke 2, isi masing faktor dengan mengisi dengan skala 4 yaitu luar bisa dampai dengan 1 yaitu buruk. Untuk variabel kekuatan yang semakin besar diberi rating 4 dan jika peluang tersebut kecil maka diberi rating 1. Pemberian rating kelemahan adalah kebalikanya, jika nilainya sangat besar ratingnya adalah 1 tetapi jika nilainya kecil maka diberi nilai rating 4.

d. Setelah itu siapkan kolom 4, kalikan kolom 2 dan kolom 3 sehingga keluar nilai pembobotan. Hasilnya berupa nilai untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai 4,0 yaitu luar biasa sampai 1,0 buruk.

- e. Lalu sediakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan dipilihnya faktor tersebut dan nilai yang didapatkan.
- f. Jumlah total nilai pembobotan yang ada pada kolom 4, menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis internal.

## 2) Tahap analisis

Dalam tahap analisis ada yang disebut *Matriks Grand Strategy* adalah alat yang dipakai untuk mengetahui lebih spesifik apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi masalah yang ada (Rangkuti, 2017:99).



**Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT**  
(Sumber :Rangkuti, 2017)

Kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan, memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah kebijakan

pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategi*). Di kuadran ini menerangkan tentang perusahaan memiliki berbagai peluang yang ada untuk memajukan perusahaan dan memiliki kekuatan internal yang kuat sehingga dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang datang.

Kuadran II meskipun memiliki berbagai ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal. Strategi yang digunakan adalah kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk atau jasanya. Perusahaan yang memiliki kekuatan internal yang bagus maka dapat menciptakan inovasi dan memutuskan strategi untuk melawan segala ancaman.

Kuadran III disini perusahaan memiliki peluang yang sangat besar, tetapi juga memiliki kelemahan yang terjadi pada internal perusahaan. Strategi untuk perusahaan yang tepat untuk permasalahan seperti ini adalah dengan meminimalkan masalah yang terjadi di internal perusahaan sehingga bisa fokus untuk melihat peluang yang ada dipasar.

Kuadran IV merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dimana memiliki berbagai ancaman dan memiliki permasalahan internal perusahaan.

## **8. Layanan Jasa Impor**

Impor adalah proses [transportasibarang](#) atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal, umumnya dalam proses perdagangan. Proses impor umumnya adalah tindakan memasukan barang atau komoditas dari negara lain ke dalam negeri. Impor barang secara besar umumnya

membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima. Impor adalah bagian penting dari perdagangan internasional, lawannya adalah ekspor.

a. Kelompok importir

Menurut Feriyanto (2015:23) dalam bukunya yang berjudul Perdagangan Internasional, Kelompok importir yang ada di Indonesia terdiri dari :

1. Pengusaha Impor (*Import-Merchant*)

Badanusaha yang diberikan izin oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan dalam bentuk TAPPI (Tanda Pengenal Pengakuan Impor) untuk mengimpor barang yang bersifat khusus yang tertera pada suratnya.

2. *Aproved Importer (Approved-Traders)*

Pengusaha impor yang mengimpor barang yang dipandang perlu oleh pemerintah dan diberi keistimewaan untuk mengimpor suatu barang.

3. Importir Terbatas

Perusahaan yang didirikan atas dasar undang-undang penanam modal asing (PMA) dan atau penanam modal dalam negeri (PMDN) jadi pemerintah memberikan izin khusus pada perusahaan tersebut untuk mengimpor barang yang digunakan sendiri bukan untuk diperdagangkan. Dengan izin angka pengenal impor terbatas (APIT).

4. Importir Umum

Perusahaan impor yang mengimpor aneka macam barang yang diperdagangkan, yang dapat mengimpor barang yang digunakan sehari-hari sampai instalasi lengkap suatu pabrik. Izin yang diberikan adalah angka pengenal importir umum (APIU).

5. Sole Agent Importer

Perusahaan milik asing yang ingin memasarkan produk mereka di suatu negara. Biasanya bekerja sama atau mengangkat perusahaan suatu Negara tersebut untuk menjadi kantor perwakilannya atau menunjuk agen yang akan mengimpor hasil produksinya.

b. Proses Impor Barang

Kegiatan Impor merupakan kegiatan memasukan barang dari *daerah pabean Negara lain* ke daerah pabean Indonesia , sedangkan yang

dimaksud dengan Daerah kepabeanaan adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan, dan ruang udara di atasnya , serta tempat – tempat tertentu di zona Ekonomi Eksklusif dan landasan kontinen (UU nomer 17 tahun 2006 tentang perubahan atas UU nomer 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanaan).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dilihat kesimpulan dari penelitian terdahulu, dimana penelitiannya sebagai rujukan atas penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ada 7 penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran antara lain :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, 2015 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mencari pelanggan dan memasarkan produknya menggunakan cara purchasing order dan personal selling. Posisi perusahaan berada dalam kuadran I yaitu pada strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga mengoptimalkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan. Penelitian ini menggunakan analisis diskriptif metode kualitatif dengan variabel strategi pemasaran dan volume penjualan.
2. Penelitian terdahulu oleh Listyarso, 2005 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan

Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecil Menengah Di Kota Semarang). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan untuk perusahaan jasa konstruksi kelas kecil menengah di kota semarang. Bahwa pada kelompok lingkungan persaingan tinggi sebagai variabel moderating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel strategi pemasaran, lingkungan persaingan, kinerja perusahaan, dan kinerja pemasaran.

3. Penelitian terdahulu oleh Siregar, 2017. Penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)”. Peneliti ini melakukan penelitian tentang bagaimana strategi meningkatkan volume penjualan ekspor di PT. Kaltim Prima Coal dengan memperluas daerah eksplorasinya dengan cara membuka area pertambangan yang baru, lalu melakukan segmentasi pasar dan mengelola sumber daya yang ada dengan baik dan tepat. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif metode kualitatif dengan variabel strategi pemasaran dan volume penjualan.
4. Penelitian terdahulu oleh Afrilita, 2013. Penelitian yang dilakukan adalah “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. SAMEKARINDO INDAH Di Samarinda”.

Peneliti melakukan penelitian tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di PT. SAMEKARINDO INDAH Di Samarinda. Sepeda motor menjadi produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

5. Penelitian terdahulu oleh Rahmat, 2012. Penelitian yang dilakukan adalah “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASSAR”. Peneliti melakukan penelitian tentang menganalisis strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASSAR dengan menggunakan SWOT sebagai metode untuk mengukur bobot dari strategi yang diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
6. Penelitian terdahulu oleh Hermanto, 2016. Penelitian yang dilakukan adalah “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT. SAP”. Peneliti melakukan penelitian di PT. AAP dengan menganalisis strategi pemasaran menggunakan SWOT. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner untuk melengkapi data yang akan diukur dengan SWOT.
7. Penelitian terdahulu oleh Ali, 2013. Penelitian yang dilakukan adalah “Analisis Kinerja Perusahaan Dengan Metode Balanced Score Card Dan SWOT”. Peneliti ini melakukan penelitian tentang pengukuran kinerja perusahaan menggunakan *Balace Score Card* dan SWOT sebagai alat ukur kinerjanya. Peneliti menggunakan 4 perspektif,

perspektif Keuangan, pelanggan, proses bisnis internal dan proses pertumbuhan dan pembelajaran. Perspektif keuangan menggunakan indikator-indikator (variabel) : Return On Equity (ROE), Return On Investment (ROI), Total Asset Turn Over (TATO) dan Sales Growth (SG). Perspektif pelanggan menggunakan Indikator (variabel) : Customer Rejection, Jumlah Komplain, Ketepatan pengiriman, dan Retur penjualan. Perspektif Proses Bisnis Internal menggunakan indikator : kinerja pemasok dan jumlah produk cacat. Perspektif Proses Pertumbuhan dan Pembelajaran menggunakan indikator : Employee Turn Over (ETO) dan Produktifitas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan 100 orang sebagai sample.

8. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang sekarang yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pelayanan Impor Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya Surabaya” di penelitian ini peneliti lebih memfokuskan kepada strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran jasa layanan impor. Peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif dengan variabel strategi pemasaran dan peningkatan kinerja pemasaran. Perbedaan dari penelitian sebelumnya terdapat pada subyek perusahaan yang diteliti, lalu metode yang digunakan menggunakan kuantitatif dan variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya yang lebih pada meningkatkan peningkatan Volume penjualan disuatu perusahaan. Persamaan dengan penelitian terdahulu

adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan.

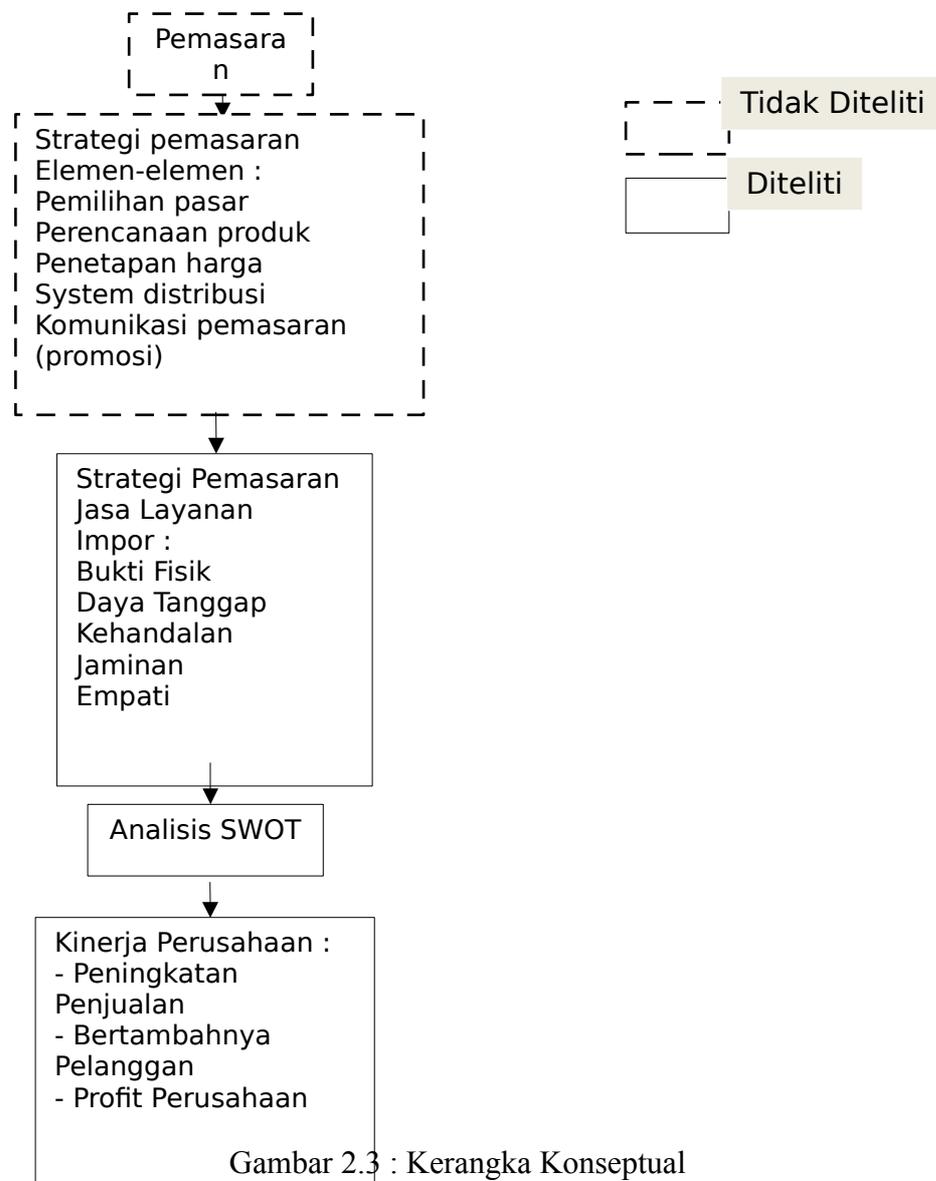
### C. KerangkaKonseptual

Menurut Sekaran dalam bukunya yang berjudul *Bussines Research* (2009:67) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting digambarkan.

Berdasarkan kerangka konseptual seperti gambar 2.3 dibawah adalah Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang pada umumnya yaitu pemilihan sasaran pasar, perencanaan produk atau jasa yang akan dibuat, penetapan harga sehingga dapat bersaing di pasar, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran yang baik dengan pelanggan. Dari strategi pemasaran secara umum maka perusahaan jasa layanan impor CV. Trijaya Mulya ini memiliki strategi pemasaran yaitu yang pertama bukti fisik yang diberikan kepada pelanggan, daya taanggap kesiapan untuk melayani pelanggan, kehandalan yang diberikan kepada pelanggan, jaminan yang dapat dipastikan untuk diberikan, empati kepada pelanggan.

Kinerja perusahaan yang ada diperusahaan dapat dilihat dengan meningkatnya jasa yang dipakai oleh pelanggan, bertambahnya pelanggan, profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka disusun suatu kerangka pemikiran dan kerangka konseptual penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2018)