

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bisnis, pemasaran berfokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Pengertian pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan promosi. Kegiatan pemasaran juga merupakan seperangkat prinsip untuk memilih pasar sasaran yang tepat, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan, memuaskan kebutuhan konsumen, memberikan nilai kepada konsumen, dan menghasilkan keuntungan dari bisnis.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam pertukaran nilai, yang memiliki arti bahwa pemasaran merupakan sebuah proses manajemen perusahaan. Bagi individu yang menyusunnya mendapatkan apa yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan menciptakan suatu produk untuk pelanggan, berbagi nilai produk dan produk yang disediakan dengan orang lain sebagai suatu imbalan.

Dalam suatu kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut (Gerald, 2013), pemasaran adalah suatu sistem bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan produk yang dapat mencapai keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2014) definisi pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan berbagi produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan bantuan produk yang disediakan oleh perusahaan.

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

a. **Kebutuhan, Keinginan, & Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)**

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yg diharapkan insan & sine qua non sebagai akibatnya bisa menggerakkan insan menjadi dasar (alasan) berusaha. Keinginan merupakan keinginan buat memperoleh pemuas kebutuhan yg khusus akan kebutuhan. Permintaan merupakan harapan akan produk eksklusif yg didukung kemampuan & kesediaan buat membayar & membeli.

- b. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, & Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar adalah beberapa kombinasi berdasarkan produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yg ditawarkan pada pasar buat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

- c. Nilai Pelanggan & Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dicermati menjadi kombinasi antara mutu, jasa, & harga (*quality, service, price*) yg mencerminkan manfaat & porto berwujud & tidak berwujud bagi konsumen. Kepuasan adalah evaluasi seorang berdasarkan kinerja yg dirasakan berdasarkan produk pada interaksi menggunakan harapannya.

- d. Pertukaran & Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran merupakan tindakan buat memperoleh sebuah objek yg diinginkan berdasarkan seorang menggunakan memberikan sesuatu menjadi imbalan. Pemasaran terdiri berdasarkan tindakan yg diambil buat menciptakan & memelihara interaksi melalui transaksi menggunakan sasaran pembeli, pemasok, & penyalur yg melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

- e. Pasar (*Markets*)

Pasar adalah perpaduan seluruh pembeli sebenarnya & potensial yg mempunyai kebutuhan atau harapan akan produk atau jasa eksklusif yg sama, yg bersedia & sanggup melaksanakan pertukaran buat memuaskan kebutuhan & harapan itu.

2.1.3 Fungsi-fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut (Sunyoto, 2013) fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

1. Pembelian

Pembelian mengacu pada operasi yang diperlukan, karena profesi pemasaran mengharuskan pelaku kegiatan untuk memahami proses atau operasi yang mengarah ke atau memfasilitasi pembelian.

2. Penjualan

Penjualan mencerminkan pembelian, hal tersebut merupakan kebalikan dari pembelian. Tanpa penjualan, tidak ada pembelian, dan tanpa pembelian, tidak ada penjualan. Dalam jual beli, hal ini dicapai melalui integrasi, negosiasi, penetapan harga, dan penyerahan kepemilikan.

b. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

1. Transportasi

Yang dimaksud dengan transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Pertanyaan tentang bagaimana cara memuat dan membongkarnya,

dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya dalam tindakan dan proses, seperti mobil, pesawat terbang, truk, kereta api, kapal atau individu. Bongkar muat, pengemasan atau pembongkaran, dll.

2. Pergudangan (*storage*)

Jenis fungsi pemasaran ini melakukan kegiatan pergudangan untuk barang sejak diproduksi atau dibeli, sampai digunakan atau dijual di masa depan. Penyimpanan menciptakan penggunaan waktu dan dapat terjadi di mana saja antara produsen dan konsumen sehingga konsumen, perantara, konsumen itu sendiri dan orang lain dapat melakukannya.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

1. Standardisasi

Ketika barang atau jasa berpindah lokasi, jam kerja, atau kepemilikan, biasanya diperlukan tindakan tertentu. Standardisasi meliputi definisi standar produk, pengujian produk untuk menetapkan standar (*inspection*), dan klasifikasi (*sortir*) produk menurut kelompok standar yang telah ditetapkan. Melakukan *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Pentingnya standardisasi bermula dari adanya penjualan melalui inspeksi, sampel, atau hanya dengan memberikan abstrak atau deskripsi.

2. Pembiayaan (*financing*)

Dalam hal pengadaan, pengangkutan, legislasi, dan standardisasi membutuhkan modal atau dana. Kegiatan ini bukan untuk menyediakan dana bagi produsen,

perantara dan konsumen yang mereka butuhkan untuk mendapatkan keuntungan dari proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

3. Penanggungungan risiko (*risk bearing*)

Ada banyak risiko dalam kegiatan atau proses pemasaran, seperti risiko kerugian, risiko kehilangan properti, kehilangan kendali, penurunan harga, kerusakan, kebakaran, dll. Agar risiko tersebut dapat dihindari atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

4. Informasi pasar (*market information*)

Informasi pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas karena memberikan informasi tentang kondisi bisnis secara umum dan informasi tentang fungsi manajemen pemasaran Dan kegiatan lain yang terkait dengan ekonomi. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Buchory & Djaslim, 2010) adalah sebuah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, penawaran dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk dapat menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan bagi setiap organisasi.

Menurut (Tjiptono, 2011), manajemen pemasaran merupakan suatu sistem umum perilaku bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan produk, jasa dan ide yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Adapun menurut (Kotler & Keller, 2011), manajemen

pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu menanggapi pasar dan menghubungi, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dari ketiga definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, penetapan harga dan penjualan produk di pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan, ini adalah tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran berperan penting dalam kelangsungan usaha, seperti menentukan pasar sasaran yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dengan pasar sasaran dan tersedia, serta menentukan kemasan produk atau jasa agar lebih mudah diterima masyarakat. Pemasaran dianggap sebagai aktivitas yang menciptakan, memberikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan kelangsungan hidup organisasi.

2.1.5 Strategi Pemasaran

(Tjiptono & Gregorius, 2017) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana, yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau rencana pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih rencana pemasaran pada saat yang sama, karena setiap jenis rencana, seperti periklanan, promosi, penjualan tatap

muka, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, mempengaruhi permintaan dengan cara yang berbeda.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran. Menurut (Hartono et al., 2014) strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang menentukan arah pemasaran pada setiap tingkat dan di setiap lokasi dari waktu ke waktu. Agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan efektif dan memberikan hasil yang memuaskan, perusahaan perlu mengetahui kapan harus menerapkannya.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dari proses pemasaran konsumen, karena strategi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan pasar.

2.1.6 Pengertian Beras

Bagi negara-negara Asia termasuk Indonesia, beras merupakan makanan pokok yang sangat strategis karena sekitar 95% penduduk Indonesia masih menggunakan beras sebagai makanan pokok (Riyanto et al., 2013). Pengertian beras secara umum sesuai (KETENTUAN EKSPOR DAN IMPOR BERAS, 2014) menyatakan bahwa beras adalah gabah yang dikuliti dari *Oriza Sativa* yang belum dikuliti, diolah atau tidak diolah. Dalam pengertian ini, beras termasuk beras merah, beras poles, dan beras pecah.

Beras pecah kulit merupakan beras yang telah mengalami proses pemisahan isi dengan kandung lembaga. Beras pecah kulit baru bisa dikonsumsi setelah disosoh menjadi beras giling. Beras giling atau beras sosoh digunakan sebagai olahan nasi untuk konsumsi. Beras sosoh ini lebih dikenal masyarakat sebagai

beras pada umumnya (Pertanian, 2015). Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa beras adalah bahan makanan pokok yang memenuhi nutrisi dalam tubuh dan juga sebagai bahan makanan pokok warga Indonesia.

2.1.7 Analisis SWOT

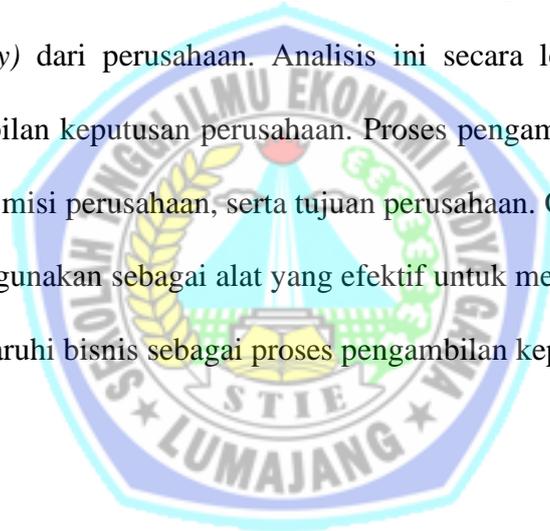
Analisis SWOT merupakan suatu alat pengembangan strategis yang dapat menggunakan konsep kolaborasi dan kompetisi untuk memenangkan persaingan bisnis. Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan dalam menyusun strategi-strategi jangka panjang, sehingga arah dan tujuan suatu perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan. Menurut (Rangkuti, 2015) SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Menurut (Cahyono, 2016), menyampaikan bahwa Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* pada suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan bisa diterapkan menggunakan cara menganalisis & memilah banyak sekali hal yang mempengaruhi keempat faktornya yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

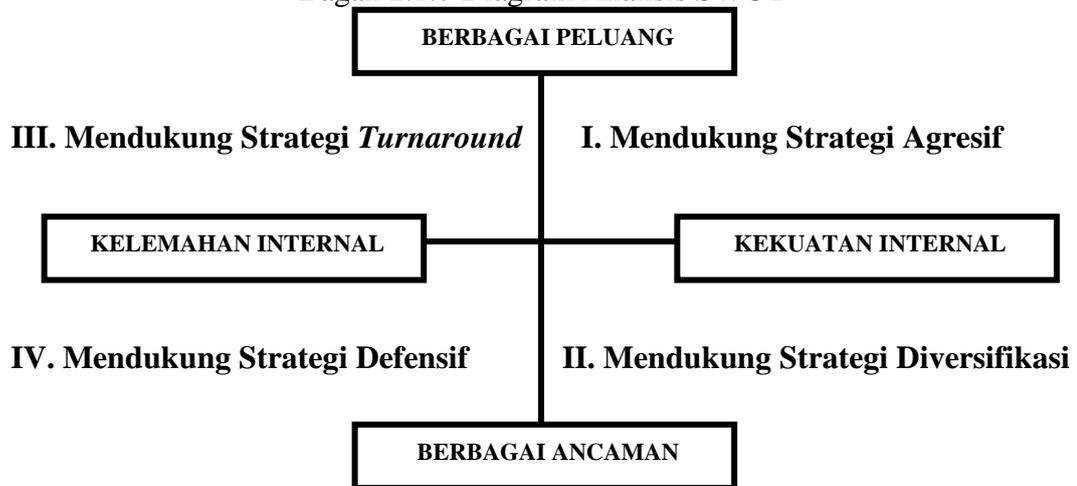
Dalam sebuah bisnis, analisis SWOT merupakan suatu pusat untuk mengembangkan strategi kompetitif. Menurut (Pearce II Jhon A & Robinson Jr, 2013), SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dalam perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman

(*Threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu cara yang sistematis untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, maka asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Berdasarkan analisis SWOT dapat dilakukan penentuan strategi utama (*Grand Strategy*) dari perusahaan. Analisis ini secara logis dapat mendukung proses pengambilan keputusan perusahaan. Proses pengambilan keputusan terkait dengan visi dan misi perusahaan, serta tujuan perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis sebagai proses pengambilan keputusan strategis.



Bagan 2.1.7 Diagram Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2011)

2.1.8 Matriks Analisis SWOT

Untuk merumuskan suatu rencana perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor eksternal dan internal. Analisis faktor-faktor tersebut harus menentukan kekuatan (*Strengths*) organisasi dan pemahaman terhadap kelemahan (*Weaknesses*) yang terdapat dalam organisasi. Pada saat yang sama, menganalisis faktor eksternal harus dapat memahami peluang (*Opportunities*) yang dihadapi organisasi dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi organisasi. Menurut (Rangkuti, 2015), alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matrik SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana menyesuaikan peluang dan risiko eksternal perusahaan sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Gambar 2.1.8 Matriks SWOT

	IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS			
Peluang (<i>Opportunity</i>)		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (2011)

Menurut (Rangkuti, 2015), penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi ini didasarkan pada cara berpikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan sepenuhnya semua keuntungan perusahaan dan meraih peluang terbesar.

Strategi ST (*Strength-Threat*). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada pada perusahaan.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang terdapat pada perusahaan dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT (*Weakness-Threat*). Strategi ini didasarkan pada tindakan pencegahan yang bersifat defensif, hal ini untuk meminimalkan kelemahan perusahaan sambil menghindari ancaman.

2.2 Kerangka Berpikir

Pada masa perekonomian global saat ini pergerakan penjualan barang maupun jasa bergerak dengan bebas. Persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usaha agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Dalam mengembangkan usaha dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Strategi pemasaran produk beras merupakan adanya peluang pasar tersebut menjadikan bisnis pemasaran produk beras mulai banyak diminati oleh pelaku usaha pada masyarakat.

Oleh karena itu, bagi perusahaan perlu dilakukan sebuah analisis yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis SWOT ini terdiri atas dua variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan untuk dapat mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing. Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan perusahaan PT. Sumber Alam Kabupaten Lumajang dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian yang dilakukan ditentukan berdasarkan identifikasi lingkungan internal yaitu kekuatan

usaha dan kelemahan usaha. Selain identifikasi internal dilakukan juga identifikasi eksternal yaitu peluang usaha dan ancaman usaha. Setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran. Skema kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Bagan 2.2 Kerangka Berpikir

