**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1. Kajian Pustaka**

 Kajian Pustaka merupakan hal yang penting pada penelitian. Pada bab ini dikaji teori-teori yang mendasar yang dipakai sebagai dasar pada penelitian ini. Teori tersebut menerangkan hubungan antara konsep yang dipakai untuk menjelaskan dan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Pada BAB ini penulis mengkaji teori yang berkaitan dengan tema penelitian , terdiri dari :

1. Grand Theory mengenai pengertian manajemen
2. Medium Theory mengenai manajemen strategis
3. Applied Theory mengenai manajemen pemasaran dan kaitan dengan program pemasaran.

**2.1.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah sebuah proses dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara bekerja secara bersama-sama.

Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain (Mary Parker Follet). Ini berarti seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

George R. Terry mengatakan bahwa definisi manajemen adalah ilmu sekaligus seni, manajemen adalah wadah di dalam ilmu pengetahuan sehingga manajemen bisa dibuktikan secara umum kebenarannya.

 Ada beberapa proses dan fungsi yang biasa diimplementasikan dalam kegiatan manajemen yaitu : perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

 Perencanaan *(planning)*, merupakan suatu proses yang meliputi upaya yang dijalankan guna mengantisipasi adanya kecenderungan di masa mendatang dan penentuan sebuah strategi tepat guna untuk mewujudkan tujuan organisasi.

 Pengorganisasian *(organizing)*, merupakan suatu proses yang melip[uti bagaimana taktik serta strategi yang sudah dirumuskan pada saat tahap perencanaan digambarkan pada sebuah struktur organisasi dan dapat memberikan kepastian bahwa pihak yang ada dalam organisasi dapat bekerjasama secara efisien dan efektif untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

 Pengarahan *(actuating)*, adalah tahap dimana program diimplementasikan supaya bisa dilakukan oleh semua pihak dalam sebuah organisasi dan juga suatu proses motivasi agar semua pihak mau melaksanakan tanggung jawabnya dengan tingkat produktifitas yang tinggi.

 Pengendalian *(controlling)*, adalah proses yang dijalankan agar rangkaian aktifitas di atas dapat berjalan sesuai target yang telah ditetapkan.

 Manajemen dalam sebuah perusahaan umumnya dibagi menjadi empat, yaitu manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen operasional, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.

**2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan hal yang harus dipelajari dalam berbisnis, Berbagai upaya yang dilakukan dalam pemasaran harus dilakukan dikarenakan tingginya persaingan karena makin banyak *competitor* (pesaing) dari waktu ke waktu.

 Persaingan yang semakin ketat membuat aktifitas pemasaran barang atau jasa menjadi hal yang lebih penting dibandingkan peningkatan skala produksi. Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen ataupun dari sudut pandang konsumen.

Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dandistribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (kotler :1997), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Fokus manajemen pemasaran diletakkan pada penawaran perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pasar tersebut serta penentuan harga, mengadakan komunikasi serta distribusiyang efisien dan efektif untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

**2.1.3. Pemasaran**

Pemasaran adalah keseluruhan dari suatu sistem kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000) adalah : pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

*American Marketing Association* 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi dibandingkan kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (*“A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”)*.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan organisasi dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi.

**2.1.4. Konsep Pemasaran**

Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (kotler,1997)

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

 Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus disusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

Professor Theodore Levitt dari Harvard (Kotler, 1997) membuat pembedaan secara jelas antara konsep menjual dan pemasaran yaitu :

1. Konsep menjual/penjualan : memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, mementingkan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai
2. Konsep pemasaran : memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Mengutamakan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan pengkonsumsian produk.

akhir

sarana

fokus

awal

Keuntungan melalui volume penjualan

PRODUK

Penjualan dan promosi

PABRIK

a.KONSEP PENJUALAN

Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

Pemasaran yang terintegrasi

Kebutuhan pelanggan

Pasar sasaran

b.KONSEP PEMASARAN

Gambar 2.1.

Perbandingan Konsep Penjualan dan pemasaran

Sumber : Kotler, 1997

**2.1.5. Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran (*marketing strategy)* menurut Armstrong dan Kotler (2000), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. *“the marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective”*.

Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran (bieliegunarto), yaitu :

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

1. Posisi persaingan

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

1. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

**1. Lingkungan mikro perusahaan**

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

a. Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

b. Pemasok (Supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang arnat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kcjadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

c. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

1. Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.
2. Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
3. Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran,kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
4. Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

d. Para Pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

e. Para Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

f. Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakai umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

**2. Lingkungan Makro**

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

a. Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar

b. Lingkungan Ekonomi.

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

c. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi rnenunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

e. Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

**2.1.6. Strategi Bersaing**

Strategi bersaing mempunyai tujuan menegakkan posisi yang menguntungkan, (M. Porter). Strategi bersaing generik adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengungguli pesaing–pesaingnya dalam industri, dimana dalam struktur industri tertentu berarti perusahaan dapat memperoleh tingkat pengembalian yang tinggi sementara di lain pihak keberhasilan dalam salah satu dari strategi generik perlu dilakukan peningkatan untuk memperoleh penerimaan yang layak dalam situasi tertentu, (M. Porter)

Strategi jangka panjang seharusnya diperoleh dari suatu usaha perusahaan untuk mencari keunggulan bersaing bersadarkan salah satu dari ketiga strategi generik.

Strategi generik tersebut adalah:

1. Strategi Keunggulan Biaya Menyeluruh

Untuk mendapatkan keunggulan biaya diperlukan konstruksi agresif dari fasilitas yang efisien serta usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya yang disebabkan oleh pengalaman. Pengendaliaan biaya dan *overhead* yang ketat serta meminimalkan biaya– biaya dalam bidang litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan dan lain–lain. Biaya yang relatif lebih rendah dari pesaingnya akan menjadi faktor utama yang menjiwai keseluruhan strategi pemasaran, meskipun mutu pelayanan dan bidang-bidang jasa yang lainnya tidak dapat diabaikan.

Porter berpendapat bahwa dengan memiliki biaya rendah akan membantu perusahaan mendapatkan laba diatas rata-rata dan memberikan perusahaan tersebut ketahanan terhadap sivalitas dari para pesaing karena biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan untuk tetap mendapatkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka dari persaingan.

Posisi biaya yang lebih rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi produk atau jasa pengganti, sehinggga posisi biaya rendah dapat melindungi perusahaan dari lima kekuatan persaingan karena kekuatan tawar-menawar hanya akan terus mengikis laba sampai para pesaing mengalah. Investasi seperti ini merupakan prasyarat untuk mempertahankan posisi biaya rendah, (M. Porter)

2. Strategi Diferensiasi

Strategi ini adalah strategi untuk mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan menciptakan suatu produk atau jasa baru yang dirasakan oleh seluruh indusrti sebagai sesuatu yang unik. Pendekatan ini bukan hanya untuk meningkatkan mutu fisik dari produk atau jasa saja, tetapi juga dapat menciptakan nilai tertentu bagi pembeli.

Strategi ini merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata dalam suatu industri, karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk lima kekuatan persaingan meskipun caranya berbeda dengan strategi keunggulan biaya menyeluruh. Penggunaan strategi ini bukan berarti bahwa perusahaan mengabaikan faktor biaya, tetapi biaya bukanlah target utama.

Diferensiasi terkadang akan menghambat pencapaian tujuan untuk memperoleh bagian pasar yang tinggi, karena hal ini dapat mengakibatkan produk yang dihasilkan ekslusif dan tidak semua pelanggan mampu atau mau membayar dengan harga yang lebih tinggi.

3. Strategi Fokus

Strategi generik yang terakhir adalah fokus, memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka dikeseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik.

Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferesiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini atau bahkan mencapai kedua-duanya.

Meskipun strategi fokus untuk tidak mencapai biaya rendah atau diferensiasi dari segi pandang pasar sebagai keseluruhan strategi ini, sesungguhnya mencapai salah satu atau kedua posisi tersebut ditarget pasarnya yang lebih sempit, (Porter).

Ketiga strategi generik di atas merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan persaingan. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mencapai keunggulan biaya, mengarahkan dirinya pada target tertentu (fokus) atau mencapai kekhasan tertentu (diferensiasi).

**2.1.7. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran atau *marketing objective*, adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasaran :

1.      Titik awalnya adalah konsumen target

2.      Fokusnya adalah kebutuhan konsumen

3.      Sasarannya adalah laba melalui kepuasan konsumen

4.      Caranya melalui paduan antara promosi dan komunikasi pemasaran komunikasi pemasaran terpadu

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu untuk menyediakan *consumer value package*, yang berupa :

1.      Produk : berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen

2.       Harga : dapat terjangkau oleh konsumen target

3.      Pelayanan : kepada konsumen memuaskan

4.      Citra produk :baik dari sudut pandang konsumen

Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Sebaliknya, apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi adanya kerugian. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuanpemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

 Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan.

Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana dan terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal

**2.1.8. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991)

Menurut Kusnadi dalam buku Akuntansi Manajemen Komprehensif, Tradisional dan kontemporer, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan dalam penjualan suatu barang/jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli.

Menurut Supriyono,1992, biaya pemasaran adalah semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk dimana biaya itu timbul dari saat produk siap dijual sampai diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk sampai ke tangan konsumen.

Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Kegiatan pemasaran produk dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Kegiatan advertensi biasanya mengawali kegiatan pemasaran produk, setelah produk selesai diproduksi, kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui serangkaian tindakan berikut ini: penyimpanan produk di gudang, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, penagihan dan pencatatan transaksi penjualan. Dengan demikian dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja, tetapi termasuk di dalammya biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, dan biaya akuntansi pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.

Biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran, digolongkan sebagai berikut:

1. **Fungsi penjualan.** Fungsi ini terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan.
2. **Fungsi advertensi**. Fungsi ini terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi.
3. **Fungsi pergudangan**. Fungsi ini terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual.
4. **Biaya pembungkusan dan pengiriman.** Fungsi ini terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kpd pembeli.
5. **Fungsi kredit dan penagihan**. Fungsi ini terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan.
6. **Fungsi akuntansi pemasaran**. Fungsi ini terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.

**2.1.9. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Salah satu elemen dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”.*

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut William J.Stanton pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut ***four p's*** adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

2. Strategi Harga

3. Strategi Penyaluran / Distribusi

4. Strategi Promosi

Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix **(*Marketing Mix-7p)*** yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence.

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

**1. Produk (Jasa)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

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

2. Tidak dapat dipisahkan

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

3. Berubah-ubah

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

4. Daya tahan

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

**2. Harga *( Price*)**

Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996).

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

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

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

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

**3. Saluran Distribusi *( Place* )**

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperli hatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000:7).

karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan

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

a. Sifat pasar dan lokasi pembeli

b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara

c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.

d. Jaringan pengangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

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

**4. Promosi *( Promotion*)**

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

1. Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling, mail order, telephone selling*, dan *direct selling.*
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkarlnya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
4. Publisitas (*Pubilicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan ".

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

1. ***People*** (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan :diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

1. ***Process*** (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

1. ***Physical evidence*** (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat/salon/spa/warnet) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one stop service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

**2.1.10. Manajemen Strategis**

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinan organisasi mencapai tujuannya (David, 1997).

Manajemen strategis adalah suatu cara untuk mengendalikan organisasi secara efektif dan efisien, sampai pada implementasi garis terdepan sampai sasaran dan tujuannya tercapai. Donnelly (1984) menegaskan bahwa manajemen strategis mencakup dua hal, yaitu perencanaan strategis dan implementasi strategis. Sedangkan David (1989) menegaskan bahwa manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap perumusan strategis, tahap implementasi strategis, dan tahap evaluasi strategis.

Manajemen stratregis bersifat terbuka dalam menerima informasi baru, terbuka dalam menerima koreksi termasuk koreksi dari konsumen.

Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1. Perumusan Strategi

 Keputusan perumusan strategi mengikat suatu organisasi pada produk, pasar, sumber daya, dan teknologi spesifik selama periode waktu tertentu. Perumusan strategi termasuk memutuskan bisnis baru apa yang perlu dimasuki, bisnis apa yang harus dihentikan, bagaimana mengalokasikan sumberdaya, apakah memperluas operasi atau diversifikasi, apakah akan memasuki pasar internasional, apakah akan melakukan merjer atau membentuk usaha patungan, dan bagaimana menghindari pengambilalihan perusahaan pesaing, Fred R. David.

2. Implementasi Strategi

 Impelementasi strategi sering disebut juga tahap melakukan tindakan dalam manajemen strategi. Melakukan implementasi berarti, mengarahkan atau menggerakkan manajer-manajer dan karyawan-karyawan untuk menerapkan strategi yang telah diformasikan ke dalam sebuah tindakan nyata. Strategi implementasi memiliki tiga tindakan dasar yaitu: membuat tujuan tahunan, membuat kebijakan dan mengalokasikan sumberdaya, Fred R. David.

3.Evaluasi Strategi

 Tahap terakhir di dalam manajemen strategi adalah evaluasi strategi. Semua strategi-strategi dapat dimodofikasi di masa yang akan datang, sebab faktor eksternal dan internal selalu berubah. Di dalam evaluasi strategi terdapat tiga tindakan dasar yaitu : melihat kembali faktor-faktor internal dan eksternal untuk dasar penerapan strategi saat ini, mengukur kinerja perusahaan mengambil tindakan pengkoreksian. Evaluasi strategi dibutuhkan karena, keberhasilan saat ini adalah bukan merupakan jaminan untuk berhasil di hari esok, Fred R. David.

* + 1. **Perencanaan Strategis**

Perencanaan strategis adalah [proses](http://id.wikipedia.org/wiki/Proses) yang dilakukan suatu [organisasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi) untuk menentukan [strategi](http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi) atau arahan, serta [mengambil keputusan](http://id.wikipedia.org/wiki/Mengambil_keputusan) untuk mengalokasikan [sumber dayanya](http://id.wikipedia.org/wiki/Sumber_daya) (termasuk [modal](http://id.wikipedia.org/wiki/Modal) dan [sumber daya manusia](http://id.wikipedia.org/wiki/Sumber_daya_manusia)) untuk mencapai strategi ini. Berbagai teknik [analisis bisnis](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Analisis_bisnis&action=edit&redlink=1) dapat digunakan dalam proses ini, termasuk analisis [SWOT](http://id.wikipedia.org/wiki/SWOT) (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*),[PEST](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=PEST&action=edit&redlink=1) (*Political, Economic, Social, Technological*), atau [STEER](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=STEER&action=edit&redlink=1) (*Socio-cultural, Technological, Economic, Ecological, Regulatory*),

Perencanaan Strategis ( *Strategic Planning* ) adalah instrument kepemimpinan dan suatu proses. Sebagai suatu proses ia menentukan apa yang dikehendaki suatu organisasi di masa depan dan bagaimana usaha mencapainya; suatu proses yang menjelaskan sasaran-sasaran. Seperti dijelaskan oleh Steiss (1985) bahwa perencanaan strategis sebagai komponen dari manajemen strategis bertugas untuk menjelaskan tujuan dan sasaran, memilih berbagai kebijaksanaan, terutama dalam memperoleh dan mengalokasikan sumber daya, serta menciptakan suatu pedoman dalam menerjemahkan kebijakan organisasi.

1. Perseteruan diantara Perusahaan yang Bersaing. Perseteruan diantara perusahaan yang bersaing cenderung meningkat kalau jumlah pesaing bertambah, karena perusahaan yang bersaing menjadi setara dalam ukuran dan kemampuan, karena permintaan produk industri menurun, dan karena potongan harga menjadi biasa. Strategi yang dijalankan oleh salah satu perusahaan dapat berhasil hanya sejauh bahwa strategi itu menyediakan keunggulan bersaing atas strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing, Fred R. David hal. 130, [ 2]

***2.*** Ancaman Masuknya Pesaing Baru. Perusahaan baru datang kadang-kadang masuk ke dalam industri dengan produk yang lebih tinggi, harga lebih rendah dan sumber pemasaran yang luar bisa. Hambatan untuk masuk dapat termasuk keperluan untuk memperoleh skala ekonomi dengan cepat, keperluan pelanggan yang kuat, pilihan mereka yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan peraturan pemerintah, tarif, kurangnya akses ke bahan baku, kepemilikan paten, lokasi yang tidak menguntungkan, serangan balik oleh perusahaan yang ebrtahan, dan kejenuhan potensial pasar, Fred R. David .

3. Ancaman Potensial Produk Substitusi. Produk pengganti menempatkan batas atas dari harga yang dapat ditetapkan sebelum konsumen akan peindah ke produk pengganti. Kekuatan persaingan dari produk pengganti paling baik diukur dengan pangsa pasar yang direbut oleh produk tersebut, di samping rencana perusahaan itu yang meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar*,* Fred R. David hal.

4. Kekuatan Menawar dari Pemasok. Demi kepentingan pemasok dan produsen untuk saling membantu dengan harga yang wajar, mutu yang diperbaiki, pengembangan pelayanan batu, penyerahan barang, tepat waktu dan mengurangi biaya persediaan jadi meningkatkan kemampuan meraih laba jangka panjang bagi semua pihak yang terkait. Perusahaan biasanya dapat melakukan negosiasi persyaratan yang lebih baik menguntungkan dengan pemasok kalau integrasi ke belakang strategi merupakan strategi yang banyak dipakai diantara perusahaan pesaing dalam industri, Fred R. David hal.

***5.*** Kekuatan Menawar dari Konsumen. Kekuatan menawar konsumen juga lebih besar kalau produk yang dibeli standar atau tidak berbeda. Perusahaan pesaing mungkin menawarakan garansi lebih panjang atau pelayanan khusus untuk memperoleh loyalitas pelanggan kalau kekuatan menawar dari konsumen luar biasa. Konsumen sering dapat melakukan negosiasi harga jual, jaminan, dan asesoris kemasan sampai tingkat tertentu, Fred R. David hal.

**2.1.12. Pelayanan Kesehatan**

Puskesmas yang memberikan pelayanan publik dituntut menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang berkualitas, merata disetiap wilayah, berkeadilan di setiap strata sosial ekonomi masyarakat.

Kebutuhan pelanggan terhadap pelayanan kesehatan semakin bergeser dengan berubahnya paradigma masyarakat sehingga pelanggan berani mengungkapkan ketidakpuasan pelayanan yang diberikan. Pengembangan SDM melalui peningkatan kapasitas SDM dalam memberikan pelayanan prima merupakan program pendukung yang harus dipenuhi sehingga dapat menciptakan citra pelayanan publik yang lebih baik.

Syarat pokok pelayanan kesehatan Menurut Azwar (1996) adalah :

1. Tersedia dan berkesinambungan

Syarat pokok pertama pelayanan kesehatan yang baik adalah pelayanan tersebut harus tersedia di masyarakat (*available*) serta bersifat berkesinambungan (*continuous*). Artinya semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mudah dicapai oleh masyarakat.

1. Dapat diterima dan wajar

Syarat pokok kedua pelayanan kesehatan yang baik adalah apa yang dapat diterima (*acceptable*) oleh masyarakat serta bersifat wajar (*appropriate*). Artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan adat istiadat, kebudayaan, keyakinan, kepercayaan masyarakat dan bersifat wajar.

1. Mudah dicapai

Syarat pokok ketiga pelayanan kesehatan yang baik adalah yang mudah dicapai (*accessible*) oleh masyarakat. Pengertian ketercapaian yang dimaksud disini terutama dari sudut lokasi. Dengan demikian untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik, maka pengaturan sarana kesehatan menjadi sangat penting.

1. Mudah dijangkau

Syarat pokok pelayanan kesehatan yang ke empat adalah mudah dijangkau (*affordable*) oleh masyarakat. Pengertian keterjangkauan di sini terutama dari sudut biaya. Pengertian keterjangkauan di sini terutama dari sudut jarak dan biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan pendekatan sarana pelayanan kesehatan dan biaya kesehatan diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

1. Bermutu

Syarat pokok pelayanan kesehatan yang kelima adalah yang bermutu (*quality*). Pengertian mutu yang dimaksud adalah yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang disatu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan, dan pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik serta standar yang telah ditetapkan.

**2.1.13. Pemasaran Jasa**

Jasa berbeda dari produk fisik dalam beberapa hal. Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasa, didengar atau dicium sebelum membeli. Ia tidak dapat ditempatkan di dalam daftar persediaan, jasa digunakan pada waktu dihasilkan. Seringkali terdapat variasi dalam pemberian jasa. Jasa sering dihubungkan dengan orang yang menghasilkan jasa tersebut, Kotler, Armstrongs (2009).

Kotler (2009) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

 **2.1.14.**  **Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran menurut Kotler (2009: 112) adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud ( *intangibility*) yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan ( *inseparability*) yaitu jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan .Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.
3. Bervariasi ( *variability*) yaitu kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, dan waktu, tempat dan bagaimana cara mereka disediakan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*) yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

Penyedia jasa perlu mengidentifikasi harapan pelanggan sasaran tentang kualitas pelayanan. Dalam kenyataannya kualitas pelayanan itu lebih sulit didefinisikan dan dinilai daripada kualitas produk. Meskipun kualitas pelayanan yang lebih tinggi memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar, biaya yang ditimbulkan pun jadi lebih meningkat. Walaupun demikian, investasi dalam jasa biasanya membuahkan hasil seperti bertambahnya pelanggan yang setia dan mendongkrak penjualan.

Langkah-langkah untuk mengelola kualitas pelayanan/jasa menurut Kotler dan Armstrong (2009: 381) adalah : mempraktekkan orientasi pelanggan yang sebenarnya, pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal. Sedangkan untuk pemasaran interaktif berarti kualitas jasa pelayanan sangat tergantung pada kualitas dari interaksi pembeli dan penjual selama jasa diberikan.

Perusahaan dibidang jasa dalam kegiatannya dihadapkan pada tantangan tiga pemasaran yaitu eksternal, internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Untuk pemasaran internal menggambarkan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen.

**2.1.15. Strategi Pemasaran**

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi *(marketing mix)* terhadap pesaing dekatnya. Menurut Radiosunu (2001), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

a. *Segmentasi pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeliyang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengkelompok kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan–satuan pasar yang bersifat homogen

b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan*price* (4P).

e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

**2.1.16. Elemen Strategi Pemasaran**

Dalam Strategi Pemasaran terdapat 5 elemen yang saling berkaitan. Menurut Fandy Tjiptono (2000) lima elemen tersebut adalah :

1. **Pemilihan Pasar**, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani.

Faktor-faktor yang menjadi dasar pemilihan pasar adalah : persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal, pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

1. **Perencanaan Produk**; terdiri dari spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk yang ditawarkan akan menghasilkan manfaat total dari pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan, serta hubungan personal yang terjadi antara pembeli dan penjual.
2. **Penetapan Harga**; penetapan nilai kuantitatif produk yang ditawarkan pada pelanggan
3. **Sistem Distribusi**; saluran perdagangan yang dilalui produk dari produsen sampai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
4. **Komunikasi Pemasaran (Promosi);** meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation.*

**2.1.17. Analisis Internal**

Untuk melakukan strategi pemasaran harus dipertimbangkan Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi, yaitu strategi internal dan strategi eksternal.

Analisis internal untuk menilai kekuatan dan kelemahan variable-variabel yang ada dalam bidang pemasaran.

1) Produk

 Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

2) Harga

 Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut : (kotler, 2004)

a) Permintaan

 Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b) Biaya

 Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

c) Persaingan

 Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah ( eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli mesyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tesebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

d) Kebijakan Pemerintah

 Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

3) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini.

(1) *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.

(2) *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak

(3) *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategy tersebut secara bersama-sama.

4) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut : (Kotler, 2004 : 303). a) langsung dari produsen kepada konsumen ; b) dari produsen kepada konsumen melalui pengecer ; c) melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen; d) produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen ; e) produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

**2.1.18. Analisis Eksternal**

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.

Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2004)

a. Lingkungan umum (*general environment*) :

1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijkan fiskal, neraca pembayaran;

2) Perubahan iklim sosial dan politik ;

3) Perkembangan teknologi ;

4) Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

b. Lingkungan Industri *(industri environment*)

1) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;

2) Persaingan *(competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.

3) Pemasok (*supplier*).

c. Lingkungan operasional

1) Keuangan

2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)

3) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja

4) Pesaing

**2.1.19. Identifikasi Lingkungan Eksternal dan Internal**

Agar tujuan perusahaan tercapai, maka pihak manajemen perlu mengenali dua hal pokok yang meliputi faktor-faktor bersifat *controllable* dan *uncontrollable*. Baik yang terdapat dalam lingkungan internal maupun eksternal

perusahaan. Secara skematis, proses identifikasi tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut :

Lingkungan Eksternal

1. Lingkungan Industri

2. Lingkungan Makro

- Lingkungan Ekonomi

- Lingkungan Teknologi

- Lingkungan Politik

- Lingkungan Hukum

- Lingkungan Demografi

- Lingkungan Budaya

Tujuan Perusahaan

1. Laba

2. Harga Saham

3. Penjualan

4. Kelangsungan Hidup

Lingkungan Internal

1. Manajemen Fungsional

- Manajemen Pemasaran

- Manajemen Keuangan

- Manajemen Operasi

- Manajemen SDM

- Penelitian dan

Pengembangan

- Sistem Informasi

Manajemen

2. Budaya Perusahaan

**Gambar 2.2**

Identifikasi Lingkungan Eksternal dan Internal

 Sumber : Suwarsono, 2000

Pada umumnya, masing-masing perusahaan akan menempati salah satu posisi bersaing yang berbeda dalam pasar sasaran industri mereka. Posisi perusahaan dalam analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*) dapat dikelompokkan menjadi enam kelompok menurut Philip Kotler (1993) yaitu :

1. Dominan (*Dominant*)

Perusahaan pada posisi ini mampu mengendalikan perilaku dan /atau strategi pesaing-pesaing lainnya serta memiliki banyak pilihan strategis, tanpa terpengaruh tindakan-tindakan pesaingnya.

2. Kuat (*Strong*)

Perusahaan yang berada pada posisi kuat mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya, walaupun para pesaing berbuat apa saja.

3. Baik (*Favourable*)

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategi-strategi tertentu bilamana kondisi industri membaik dan mempunyai kemampuan dan peluang di atas rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

4. Sedang (*Tenable*)

Pada posisi ini perusahaan mempunyai kekuatan dan/atau prestasi yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Namun perusahaan ini seringkali kalah bersaing karena ulah perusahaan yang dominan serta memiliki peluang yang lebih rendah dari rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

5. Lemah (*Weak*)

Prestasi perusahaan pada posisi ini tidak memuaskan, tetapi masih memiliki peluang dan kekuatan untuk perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah dirinya kalau tidak ia terpaksa keluar dari industri.

6. Tidak layak (*Non-Viable*)

Perusahaan yang berada pada posisi ini prestasinya sangat tidak memuaskan dan tidak memiliki peluang untuk perbaikan.

**2.1.20. 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 (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2000;19). Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktorstrategis organisasi yaitu (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.

Pengertian variabel SWOT (Muchtar A.F, 2014:158)) adalah :

1. *Strength* (kekuatan), adalah suatu kondisi dimana perusahaan mampu melakukan semua tugasnya dengan sangat baik, bahkan di atas rata-rata perusahaan yang sejenis.

2. *Weakness* (kelemahan), adalah kondisi dimana perusahaan kurang mampu melaksanakan tugasnya dengan baik disebabkan oleh sarana dan prasarana yang kurang memadai

3. *Opportunity* (peluang), adalah suatu potensi bisnis menguntungkan yang dapat diraih oleh perusahaan yang masih belum dikuasai oleh pihak kompetitor dan masih belum tersentuh oleh pihak man apun.

4. *Threat* (ancaman), adalah suatu keadaan dimana perusahaan mengalami kesulitan disebabkan oleh jinerja pihak competitor, yang jika dibiarkan maka perusahaan akan mengalami kesulitan di kemudian hari.

Analisis SWOT akan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dari sebuah perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk lingkungan internal perusahaan adalah bagian-bagian dan tingkatan manajemen yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen pemasaran, serta faktor lain seperti konsumen, pesaing maupun publik. Sedangkan faktor eksternal meliputi : teknologi, politik, demografi, dan ekonomi.

BERBAGAI PELUANG

3. Mendukung strategi turnaround

1. Mendukung strategi Agresif

KELEMAHAN INTERNAL

KEKUATAN INTERNAL

2. Mendukung strategi diversifikasi

4. Mendukung strategi defensif

BERBAGAI ANCAMAN

**Gambar 2.3**

Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti, 2014

Keterangan :

**Kuadran 1**

Merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

**Kuadran 2**

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

**Kuadran 3**

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendalan atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada matrik BCG. Fokus

strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

**Kuadran 4**

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

**2.1.21. Penentuan Strategi Pemasaran**

Penentuan strategi pemasaran merupakan pokok perumusan strategi pemasaran adalah pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksana serta pengolahan strategi untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Porter, 2004;78). Analisis situasi mengidentifikasikan peluang dan ancaman dalam bisnis serta kekuatan kelemahan organisasi. Semua informasi yang diperoleh memiliki peran penting dalam desain strategi permasalahn, termasuk analisis penentuan sasaran pasar dan pengembangan serta penentuan posisi produk baru di pasar. (Porter, 2004 ; 82)

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

1. Menambah jumlah pemakai dan
2. Meningkatkan jumlah pembeli.

2. Strategi Kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara :

a. Mempertahankan pelanggan misalnya:

1. Memelihara kepuasan pelanggan;

2. Menyederhanakan proses pembelian;

3. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;

b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)

1. Mengambil posisi berhadapan (*head – to head positioning*)

2. Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.

2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.

3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

**2.1.22. Strategi Penetapan Pasar Dan Penentuan Posisi SWOT**

Keunggulan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi seperti ciri-ciri industri, sejenis perusahaan (seperti ukuran perusahaan) diferensiasi kebutuhan pembeli dan keunggulan pesaing perusahaan yang spesifik dalam merancang strategi pemasaran. Permasalah yang penting adalah memutuskan bagaimana, kapan dan dimana akan bersaing, serta memberikan gambaran lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal (Porter, 2004 :83).

**2.1.23. Strategi Penentuan Posisi dan Strategi Pemasaran**

Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Porter, 2004; 83)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan salah satunya adalah matriks SWOT/TOWS. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2014:83). Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| IFASEFAS | STRENGTHS (S)* Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
 | WEAKNESSES (W)* Tentukan 5-10 kelemahan internal
 |
| OPPORTUNITIES (O)* Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal
 | STRATEGI SOCiptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WOCiptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| TREATHS (T)* Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal
 | STRATEGI STCiptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WTCiptakan strategi yang meminimalakan kelemahan dan menghindari ancaman |

Gambar 2.4.

Matriks SWOT

Sumber : Rangkuti (2014: 83)

* + 1. **Manajemen Strategis**

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinan organisasi mencapai tujuannya (David, 1997). Terdapat beberapa tahapan dalam Manajemen Strategis.Tahapan dalam manajemen strategis terdiri atas :

1. Formulasi strategi, yang meliputi pengembangan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menentukan tujuan organisasi yang bersifat jangka panjang, menggali berbagai alternatif strategi dan memilih yang paling tepat, dan bagaimana mengalokasikan sumberdaya organisasi keputusan dalam formulasi strategi memerlukan komitment para pihak dalam organisasi untuk mengalokasikan sumberdaya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam agar formulasi strategi bisa dibuat dengan baik.
2. Implementasi strategi, pada tahap ini, seluruh sumberdaya yang ada dialokasikan sesuai kebutuhan untuk mencapai tujuan. Pada tahap ini pula, organisasi melakukan upaya-upaya yang lebih nyata, mulai dari memotivasi pegawai, menyusun struktur organisasi yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang, mengembangkan dan menggunakan system informasi. Melaksanakan berarti masing-masing fungasi dalam organisasi melakukan bagian apa yang harus dilakukan dalam kerangka pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.
3. Evaluasi Strategi. Tahap terakhir dari manajemen strategis adalah mengevaluasi pelaksanaan dari seluruh strategi yang telah ditentukan. Apakah strategi yang sudah ditentukan berjalan sesuai dengan rencana atau memerlukan modifikasi atau penyesuaian karena lingkungan telah berubah. Tahap evaluasi ini sangat penting dan berguna dalam memperbaiki arah strategi organisasi dalam jangka panjang. Evaluasi strategi ini dilakukan secara periodik, biasanya dalam periode tahunan.
	* + 1. **Perencanaan Strategis**

Perencanaan strategis adalah [proses](http://id.wikipedia.org/wiki/Proses) yang dilakukan suatu [organisasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi) untuk menentukan [strategi](http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi) atau arahan, serta [mengambil keputusan](http://id.wikipedia.org/wiki/Mengambil_keputusan) untuk mengalokasikan [sumber dayanya](http://id.wikipedia.org/wiki/Sumber_daya) (termasuk [modal](http://id.wikipedia.org/wiki/Modal) dan [sumber daya manusia](http://id.wikipedia.org/wiki/Sumber_daya_manusia)) untuk mencapai strategi ini. Berbagai teknik [analisis bisnis](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Analisis_bisnis&action=edit&redlink=1) dapat digunakan dalam proses ini, termasuk analisis [SWOT](http://id.wikipedia.org/wiki/SWOT) (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*),[PEST](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=PEST&action=edit&redlink=1) (*Political, Economic, Social, Technological*), atau [STEER](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=STEER&action=edit&redlink=1) (*Socio-cultural, Technological, Economic, Ecological, Regulatory*),

Perencanaan Strategis ( *Strategic Planning* ) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategis adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk mereka bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan ( Kerzner , 2001 )

**2.1.26.Proses Perencanaan Strategis**

Proses perencanaan strategis pada dasarnya tidak berbeda dengan model manajemen strategis. Keduanya memiliki tahapan yang tidak berbeda. Sehingga banyak orang yang menyatakan bahwa perencanaan strategis adalah sama dengan manajemen strategis. Namun demikian, dalam praktek sering dibedakan antara manajemen strategis dengan perencanaan strategis.

1. **Analisis Eksternal**

Analisis eksternal dimaksudkan untuk memahami lingkungan ekonomi dan bisnis yang melingkupi organisasi pola pembiayaan perumahan. Dalam analisis eksternal akan meliputi aspek penting sebagai berikut :

1. Kondisi sosial ekonomi dan budaya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Analisis ini diperlukan untuk memami kemampuan mereka dalam memanfaatkan jasa yang disediakan oleh pemerintah. Pemetaan kondisi demografis, mulai dari jenis pekerjaan, penghasilan, jumlah tanggungan dalam keluarga, dan aspek-aspek lain yang perlu analisis.
2. Kondisi ekonomi mikro yaitu kondisi ekonomi pada institusi kesehatan. Analisis ini akan meliputi analisis pertumbuhan industri terkait, sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai arah pekembangannnya.
3. Kondisi ekonomi makro yang meliputi pertumbuhan ekonomi Indonesia, tingkat suku bunga kredit, peraturan-peraturan Bank Indonesia. Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, dan kebijakan fiscal perlu dianalisis agar memperoleh gambaran yang jelas mengenai arah perkembangan ekonomi ke depan.
4. Kondisi sosial masyarakat juga menjadi aspek eksternal yang perlu dianalisis. Analisis akan meliputi pekerjaan, penghasilan, kehidupan keluarga, kepadatan penduduk dan aspek-aspek sosial lainnya.
5. Kondisi politik, terutama yang berkaitan dengan pergantian pemerintahan, dan kebijakan pemerintah pada penyediaan jasa pelayanan kesehatan untuk masyarakat.
6. Kondisi penegakan hukum di Indonesia, kepastian hukum akan mendorong para pelaku bisnis, terutama yang terkait dengan industri pelayanan kesehatan.
7. Kondisi budaya juga perlu dianalisis sebagai factor yang juga mempengaruhi keberhasilan penyediaan jasa pelayanan bagi masyarakat.
8. **Analisis Internal**

Dalam menentukan posisi strategis suatu organisasi, perlu dilakukan analisis internal yang meliputi analisis kekuatan dan kelemahan organisasi dari berbagai aspek. Analisis internal meliputi :

Analisis dokumen perencanaan strategi pemasaran yang sudah ada, apakah sudah berjalan sesuai rencana atau masih perlu upaya-upaya yang lebih serius lagi dalam pelaksanaannya.

Analisis Sumberdaya organisasi. Analisis ini bertujuan untuk menilai apakah suberdaya organisasi yang dimiliki merupakan kekuatan atau justru kelemahan. Analisis sumber daya meliputi :

1. Analisis Sumberdaya manusia. Dalam analisis sumberdaya manusia meliputi, jumlah personal, kapabilitas dan kompetensi.
2. Analisis Manajemen Keuangan.

Analisis sumber dana akan lebih menekankan pada besaran dananya, kontiunitas dana, dan variasi sumber dananya. Sedangkan analisis penggunaan dana akan menekankan pada efisiensi penggunaan dana operasional.

1. Analisis Manajemen Operasional. Analisis ini meliputi analisis pelaksanaan strategi pemasaran.
2. Analisis Manajemen Komunikasi dan Promosi. Analisis ini meliputi analisis komunikasi publik dan promosi mengenai jasa pelayanan kesehatan puskesmas.
3. Analisis kinerja organisasi. Secara keseluruhan, perlu dianalisis kinerja organisasinya, sehingga bisa diketahui aspek-aspek apa saja yang sudah tercapai, dan aspek-aspek apa saja yang belum tercapai.
	* + 1. **Analisis Posisi Strategis**

Analisis posisi strategis merupakan analisis yang menunjukkan posisi strategis organisasi saat ini. Analisis ini akan didasarkan pada analisis SWOT antara aspek-aspek eksternal dengan aspek-aspek internal. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Hasil analisis akan memetakan posisi organisasi terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar untuk memilih strategi pemasaran.

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia industri. SWOT dapat dilaksanakan oleh para administrator secara individual atau secara kelompok dalam organisasi.

* + - 1. **Memilih Strategi Pemasaran**

Pemilihan strategi yang tepat akan tergantung pada posisi strategis dari organisasi saat ini. Apakah berada pada posisi kuadran 1, 2, 3 atau 4. Posisi tersebut menentukan strategi mana yang harus diambil.

Strategi dengan menggunakan *framework Product-Market Matrix* oleh Ansoff akan membantu pengambilan keputusan strategis dalam *business development,* dengan mempertimbangkan pengembangan bisnis melalui produk lama/baru (*existing/new products*) di dalam pasar yang lama/baru (*existing/new market).*

Ada empat kombinasi *product/market* dalam matrix Ansoff yang menghasilkan empat pilihan strategi bisnis, yaitu:

 1*. Market Penetration : Existing products – Existing market*

 *2. Product Development : Existing market – New products*

 *3. Market Development : Existing products – New market*

 *4. Diversification : New market – New products*

1 . *Market Penetration* (Penetrasi Pasar)

Bertujuan Meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran.

Strategi ini digunakan ketika :

a. Dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keuntungan bersaing

b. Terdapat hubungan yang tinggi antara pengeluaran untuk pemasaran terhadap kenaikan penjualan

c. Pangsa pasar pesaing menurun sedangkan total pengeluaran industry meningkat

d. Pasar yang ada belum jenuh oleh produk dan jasa perusahaan.

2. *Product Development* (Pengembangan Produk)

Bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada .

Strategi ini digunakan ketika :

a. Memiliki produk-produk yang berhasil/sukses dan telah berada pada tahap jenuh *(maturity stage)*

b. *Peasing* menawarkan produk dengan kualitas lebih baik dan harga lebih murah

c. Perusahaan memiliki kemampuan riset dan pengembangan produk

d. Bersaing diindustri yang sedang tumbuh

3.*Market Development* (Pengembangan Pasar)

Bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru (pangsa pasar bertambah)

Strategi ini digunakan ketika :

a. Jaringan distribusi tersedia, berkualitas dan tidak mahal

b. Perusahaan memiliki kelebihan kapasitas produksi

c. Perusahaan saat ini sangat berhasil atas apa yang dikerjakan

d. Muncul pasar yang baru/pasar yang belum jenuh

4. *Diversification* (Diversifikasi)

 Diversification sendiri di bagi menjadi 3 (tiga golongan), yaiyu :

a. *Concentric Diversification*, Diversifikasi Kosentrik

Bertujuan untuk menambah produk-produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama.

Strategi ini digunakan ketika :

* 1. Bersaing di suatu industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat.
	2. Produk yang ada telah mengalami tahap penurunan.
	3. Produk yang baru dapat di tawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dan dapat meningkatkan penjualan produk yang sudah ada.
	4. Produk yang baru memiliki tingkat penjualan musiman sehingga dapat menutup kerugian pada saat produk yang ada memasuki musim penurunan.

b. *Conglomerate Diversification* (Diversifikasi Konglomerat )

Menambah produk-produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda.

Strategi ini digunakan ketika :

* 1. Industri mengalami penurunan dalam penjualan tahunan dan keuntungan.
	2. Pasar untuk produk yang ada telah jenuh.
	3. Perusahaan mempunyai peluang untuk membeli bisnis yang tidak berkaitan dan merupakan peluang investasi yang menarik.
	4. Mempunyai modal dan kemampuan manajemen yang dibutuhkan dalam bersaing di industri baru.

c . *Horizontal Diversification* (Diversifikasi Horisontal )

Menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama.

Strategi ini digunakan ketika :

* 1. Produk baru akan meningkatkan penerimaan dari produk yang sudah ada.
	2. Bersaing dalam industri yang tidak tumbuh tetapi persaingan sangat ketat.
	3. Jaringan industri yang ada dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan yang ada.
	4. Produk baru memiliki musim penjualan yang berbeda dengan produk yang ada.

EXISTING PRODUCT

NEW PRODUCT

 NEW MARKET

EXISTING MARKET

Gambar 2.5.

Ansoff’s Matrix

***Market Development*** : Memasarkan produk yang ada kepada pasar yang baru *(existing products sold to new market)*

***Diversification :*** Memasarkan produk baru di pasar yang baru (*new products sold in new markets)*

***Market Penetration :*** Meningkatkan pemasaran pada pasar yang ada, penekanan lebih utama pada pasar lama (*Increase sales to the existing market, penetrate more deeply into the existing market)*

***Product development :*** Mengembangkan produk baru di pasar lama (new product developed for existing markets)

Jasa pelayanan kesehatan merupakan suatu usaha yang banyak saingannya, untuk itu perlu difikirkan suatu strategi penyerangan, sebagai upaya untuk bersaing dengan pesaing yang ada.

Strategi penyerangan mengandung makna usaha untuk merebut sesuatu yang dimiliki lawan (Anang Firmansyah).

Ada dua aturan umum yang perlu diperhatikan dalam strategi ini, yaitu:

1. Suatu perusahaan sebaiknya tidak melakukan penyerangan, kecuali bila tujuannya tidak dapat dicapai dengan segala cara lainnya.
2. Agar penyerangan dapat berhasil, maka penyerang harus lebih superior daripada pihak yang diserang.

Ada lima strategi penyerangan yang dapat dipilih, yaitu:

1. Serangan Dari Depan **(*Frontal Attack*)**

Strategi mengerahkan kekuatan tepat berhadapan dengan lawan, lebih menyerang kekuatan lawan daripada kelemahan lawan. Pemenang tergantung pada siapa yang memiliki kekuatan dan daya tahan yang paling besar. Dalam bisnis, serangan frontal dapat berupa menandingi produk pesaing (misalnya menambah karakteristik khusus yang dapat menarik pelanggan perusahaan pesaing dan membuat model baru untuk bersaing langsung dengan model milik pesaing), menerapkan iklan perbandingan (*comparison ads*), menurunkan harga, dan mendirikan pabrik baru dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing.

Agar dapat berhasil dalam serangan frontal, para penantang pasar memerlukan suatu keunggulan. Sumber daya manusia yang lebih superior akan memenangkan perang. Keberhasilan serangan frontal dalam menghadapi lawan yang berbenteng kuat ditentukan oleh keunggulan sumber daya yang dimiliki penyerang dalam pertempuran. Sun Tzu menyatakan bahwa untuk memenangkan *frontal attack* dibutuhkan perbandingan kekuatan 5:1, di mana pihak penyerang harus memiliki kelebihan tersebut. Sedangkan Napoleon berpendapat bahwa cukup 3:1 saja maka kemenangan dapat diraih. Jika hal ini tidak dimiliki, maka Serangan frontal sama saja dengan tindakan bunuh diri.

Alternatif lain untuk serangan frontal adalah dengan memodifikasi strategi seperti menurunkan harga untuk menandingi harga pesaing. Ada dua cara dalam hal ini. Pertama, dengan menandingi penawaran-penawaran sang pemimpin dan menjual dengan harga yang lebih murah. Ini akan berhasil jika pemimpin pasar tidak melakukan serangan balasan atau jika perusahaan mampu meyakinkan pembeli bahwa mutu produknya setara dengan mutu produk sang pemimpin. Sedangkan cara kedua adalah perusahaan penyerang menanamkan modal yang besar pada penelitian untuk menurunkan biaya produksi dan bersaing dalam harga. Menurut Thompson dan Strickland (1990), serangan melalui penetapan harga dapat berhasil baik bila penyerang dapat mencapai keunggulan biaya (*overall low-cost leadership*).

1. Serangan Menyamping **(*Flanking Attack*)**

 Umumnya daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang kuat. Oleh karena itu daerah samping dan belakang biasanya sering lebih lemah, sehingga merupakan daerah sasaran musuh. Penyerang bersikap seolah-olah akan menyerang bagian yang kuat, namun sesungguhnya akan menyerang bagian samping atau belakang. Itulah yang disebut serangan menyamping atau melambung. Serangan seperti itu merupakan tindakan pemasaran yang cemerlang, terutama bagi penantang pasar yang kurang memiliki sumber daya sebesar yang dimiliki lawan.

Kelemahan lawan yang merupakan sasaran penyerangan antara lain:

1. Segmen pasar yang terabaikan atau kurang diperhatikan lawan.
2. Daerah geografis di mana lawan memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dan/ atau mengerahkan usaha bersaing yang minim.
3. Situasi di mana kualitas dan kinerja produk lawan kurang baik dan ada peluang untuk menarik para pelanggan yang mengutamakan aspek kualitas untuk beralih ke perusahaan penyerang.
4. Situasi di mana layanan pelanggan (*customer service*) lawan kurang memadai.

Secara umum serangan menyamping dapat diarahkan pada 2 dimensi strategis, yaitu geografis dan segmen. Yang dimaksud dengan serangan geografis adalah serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang oleh pesaing tidak ditangani dengan baik. Sedangkan serangan segmen adalah dengan mengisi (melayani) segmen pasar yang selama ini belum dipenuhi pemimpin pasar. Serangan menyamping ini mempunyai kemungkinan berhasil lebih besar daripada serangan frontal.

1. Serangan Mengepung **(*Encirclement Attack*)**

Strategi ini merupakan kebalikan dari serangan menyamping. Serangan mengepung merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan. Manuver mengepung ini dilakukan dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai front, sehingga lawan harus menjaga bagian depan, samping, dan belakang secara bersamaan. Karena itu keberhasilan serangan ini mensyaratkan pihak penyerang harus memiliki sumber daya yang melebihi lawannya (Sun Tzu menyatakan bahwa perbandingan yang ideal adalah 10:1), dan jika pihak penyerang yakin bahwa pengepungan cukup cepat untuk mematahkan pertahanan lawan. Perusahaan penantang dapat memasarkan semua produk seperti yang ditawarkan pesaing dan melebihi apa yang dimiliki pesaing.

1. Serangan Lintas **(*Bypass Attack*)**

Serangan jenis ini adalah strategi menyerang yang paling tidak langsung, serta menghindari setiap gerakan yang mengarah ke daerah pemasaran pesaing. Serangan ini dilakukan dengan cara melintasi lawan dan menyerang pasar yang lebih lemah untuk memperluas basis sumber daya.

Ada tiga cara serangan lintas, yaitu:

1. Diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan.
2. Diversifikasi ke pasar geografis yang baru.
3. Beralih atau melompat ke teknologi baru untuk mengganti produk yang sudah ada.

Pendekatan ketiga kerapkali digunakan oleh industri dengan teknologi tinggi. Jika hasil penelitian melahirkan keunggulan produk yang sangat memuaskan, maka dilancarkan satu serangan yang akan menggeser posisi pertempuran ke daerah pemasaran, di mana ia unggul.

1. Serangan Gerilya **(*Guerrilla Attack*)**

Pada umumnya serangan gerilya dilakukan oleh perusahaan yang lebih kecil melawan perusahaan besar. Serangan ini dilancarkan dengan serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan. Prinsip utama strategi gerilya adalah *hit-and-run*. Tujuannya adalah mengganggu dan mengacau lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak yang tepat.

Tindakan tersebut diperhitungkan untuk melemahkan kekuasaan lawan atas pasar secara perlahan-lahan. Serangan kecil yang terus-menerus sangat efektif dalam mengacaukan dan membingungkan lawan.

Oleh karena itu, perusahaan yang bergerilya akan lebih memilih menyerang pasar yang kecil, terpencil, dan pertahanannya lemah. Dalam bisnis, serangan gerilya ini mencakup tindakan memotong harga secara selektif, mengganggu persediaan, membajak eksekutif, kejutan promosi yang intensif, dan sebagainya.

Walaupun lebih murah daripada keempat jenis serangan di atas, perang gerilya belum tentu merupakan operasi yang murah. Melakukan kampanye gerilya yang terus-menerus dapat berakibat mahal.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Dalam sub bab ini di tampilkan penelitian-penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini, atau yang masih relevan dalam table di bawah ini :

**Tabel 2.1**

**Penelitian sebelumnya yang relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama / Judul | Persamaan | Perbedaan |
| 1 | Pengembangan Strategi Pemasaran Rumah Sakit berdasarkan analisis SWOT (Study Kasus di RS Harapan Bunda Batam; Suwaspodo Henry Wibowo, UNAIR,1998 | Mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisa SWOT | Penelitian menggunakan metode study kasus di Rumah Sakit. |
| 2 |  Analisis Strategi Pt. Xyz Dengan Model Michael Porter, Bernard E Silaban, S.E.,M.Mi, tahun 2006 | Tujuan merumuskan strategi pemasaran | Penelitian bukan di bidang kesehatan, dan memakai strategi bersaing Michael Porter. |
| 3 | Pengembangan Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Haji Medan tahun 2013; Sri Alinawati, FKM USU, 2013 | Penelitian tentang strategi pemasaran | Penelitian melakukan pengembangan strategi pemasaran yang telah ada di Rumah Sakit. |
| No | Nama / Judul | Persamaan | Perbedaan |
| 4 | Analisis Strategi Pemasaran dalam memasarkan produk jasa. Study kasus pada RS Karya Bhakti; Sujana dan Mohd Nurwandi, 2009 | Mengembangkan strategi pemasaran | Penelitian menggunakan metode study kasus di Rumah Sakit. |
| 5 | Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Rangka membangun citra (Image) Masyarakat terhadap Puskesmas, Ristrini, Pusat Penelitian dan Pengembangan Sistem dan Kebijakan Kesehatan Balitbangkes Depkes RI | Mengupas manajemen pemasaran dan strategi pemasaran puskesmas | Lebih menitik beratkan pada kepuasan pelanggan dan pelayanan prima dalam manajemen pemasaran |

**2.3. Kerangka Pemikiran**

Keleluasaan untuk mengelola keuangan dan tuntutan untuk meningkatkan pendapatan Puskesmas mendorong untuk dikembangkannya strategi pemasaran pelayanan kesehatan, sehingga Puskesmas Soreang dapat meningkatkan incomenya dan berkembang dengan lebih cepat (akselerasi). Dengan Strategi pemasaaran yang tepat maka Puskesmas Soreang akan dapat bersaing dengan kompetitor layanan sejenis.

 Strategi pemasaran (*marketing strategy)* menurut Armstrong dan Kotler (2000) adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Sebagai langkah awal menyusun strategi pemasaran dikumpulkan data untuk melihat potensi yang menjadi kekuatan seperti Sumber Daya Manusia, Akses kunjungan, kekuatan teknologi dan sumber daya fasilitas fisik. Selain itu juga dilihat hal yang dapat menjadi peluang dan ancaman, regulasi regulasi yang ada tentang pelayanan kesehatan di puskesmas. Kondisi eksisting ini dibandingkan dengan kondisi ideal yang seharusnya ada.

Tahap selanjutnya ialah mengumpulkan pendapat dengan cara menyebarkan kuesioner terkait masalah eksisting yang saat ini terjadi sehingga dapat dibuat suatu analisa faktor internal dan eksternal dalam suatu matriks dan selanjutnya dilakukan pemetaan posisi strategis dengan menggunakan matriks SWOT.

 Dari matriks SWOT dapat ditentukan beberapa alternatif strategi pemasaran. Dari alternatif tersebut dipilih beberapa kegiatan/program melalui metoda Delphi dengan mewawancarai dan mengisi kuesioner pada pemegang keputusan di Puskesmas Soreang sehingga akan ditentukan kegiatan pemasaran/ program pemasaran mana yang akan dilaksanakan.

Keluaran dari penelitian ini adalah tersusunnya rancangan strategi pemasaran dan program kerja Puskesmas soreang sehingga diharapkan adanya peningkatan mutu pelayanan di Puskesmas Soreang.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

* SDM
* Akses kunjungan
* Kekuatan teknologi
* Sumber daya fasilitas fisik

IDEAL

EKSISTING

GAP

EKSTERNAL FAKTOR

INTERNAL FAKTOR

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN

Matriks SWOT

Posisi strategis

ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN

STRATEGI PEMASARAN

Program dan kegiatan pemasatan

STRATEGI PEMASARAN

PROGRAM PEMASARAN

PENINGKATAN MUTU PELAYANAN

 DI PUSKESMAS SOREANG

Gambar 2.6.

Kerangka Pemikiran