

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Chandra ( 2012 ) : Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari Yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (stakeholder) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran Pemasaran berkembang dalam empat fase, yakni aliran ekonomi klasik dan neo-klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi.

*What Is This Thing Called Marketing?*

*"Definitions are like belts. The shorter they are, The more elastic they need be"*

(Stephen Toulmin)

Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan ‘penjualan’ dan ‘periklanan’. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Posisi manajer pemasaran juga tak jarang didentikan dengan manajer Penjualan. Tangung jawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif.

Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Mengapa demikian? Definisi merumuskan secara jelas ruang lingkup dan konten mengenai apa yang dijabarkan, menetapkan batasan - batasannya dan menjelaskan isu atau topik utamanya. Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran.

### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Para ahli mengemukakan definisi pemasaran diantaranya :

**Ducan (1920)** : Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan; termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan dan seterusnya.

**Clack (1922)** : Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang mempengaruhi transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.

**Cherington (1920)** : Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (*establishment of contact*).

**Miller & Layton (2000)** : Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

**Kotler (2000)** : Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

**Venkatesh & Penaloza (2006)** : pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dapat disampaikan kepada para pelanggan.

Hasil analisis dari beberapa pengertian para ahli mengenai pemasaran maka peneliti dapat memahami bahwa pemasaran adalah berkenaan dengan pembelian, penjualan, distribusi, pembentukan kontak, merencanakan, menetapkan harga, promosi, proses sosial dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

“**Marketing mix** adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005:205)

**Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)** menjelaskan, “**Marketing mix** adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain **marketing mix** adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix **adalah** perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

1. *Product* (Produk)

“Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price* (Harga)

harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil analisis dari beberapa pengertian para ahli mengenai Bauran Pemasaran maka peneliti dapat memahami bahwa Bauran Pemasaran adalah Kegiatan-kegiatan marketing, dan sistem pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

### 2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Kasmir (2004, 89-90) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama  
Yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, Produksi, Kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting  
Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumberdaya manusia.
3. Pemasaran sebagai fungsi utama  
Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
4. Pelanggan sebagai pengendalian  
Yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integrative  
Yaitu pemasaran sebagai pusat intergratif fungsi keuangan produk dan sumberdaya manusia sedangkan pelanggan karena

pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumberdaya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut **Fandy Tjiptono (2012:19-21)** : Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan "*try to sell what I can make*" (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi "*try to make what I can sell*" (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

#### 1. Konsep produksi (*production concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini,

#### 2. Konsep produk (*product concept*)

Berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, computer, dan karya seni (Seperti film, lukisan, dan novel).

#### 3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

**4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)** Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai Pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya.

**5. Konsep pemasaran social (*societa marketing concept*)** Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

#### **2.1.4 Tujuan Pemasaran**

Tujuan Pemasaran merupakan mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya ialah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Berikut adalah 3 Tujuan Pemasaran :

##### **1. Jangka Pendek**

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan merupakan untung secepat mungkin. Dalam arti dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang dipakai, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.

##### **2. Jangka Menengah**

Tujuan jangka menengah merupakan mengoptimalkan mencapai titik lunas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan.

### 3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal sama produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

## 2.2 Tinjauan Pengembangan Strategi Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengertian Pengembangan dan Konsep Pengembangan

**Menurut E. B. Harlock**, perkembangan adalah serangkaian perubahan progresif yang terjadi sebagai akibat dari proses kematangan dan pengalaman dan terdiri atas serangkaian perubahan yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.

Konsep pengembangan merupakan sebuah keharusan yang harus diaplikasikan dalam kehidupan, Kata konsep artinya ide, rancangan atau pengertian yang diabstrakan dari peristiwa kongkrit (Kamus Besar Bahasa Indonesia , 2002 : 589) sedangkan pengembangan artinya proses, cara, perbuatan mengembangkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia , 2002 : 538).

Pengertian Strategi Pemasaran.

Strategi pada dasarnya merupakan alat atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang pada organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut **Philip Kotler (2004)** Strategi pemasaran adalah “Pola Pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. **Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran**”, Menurut **Kurtz (2008)** strategi pemasaran adalah “keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dan bauran; Produk, distribusi, promosi dan harga”.

Menurut **Yoshida (2006)** Strategi merupakan cara-cara yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya melalui segala keunggulan organisasi dalam menghadapi tantangan dan ancaman yang dihadapi dimasa mendatang oleh organisasi yang bersangkutan, sedangkan **Rangkuti (2006)** menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi organisasi. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dimengerti bahwa strategi merupakan suatu rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan didukung koordinasi pelaksanaan yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberlangsungan hidup suatu perusahaan karena, dengan melaksanakan kegiatan pemasaran dapat mempermudah mencapai pangsa pasar yang dituju oleh perusahaan. Menurut **Kotler (2007)** pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, Kemudian Swastha dan **Handoko (2011)** mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan

menganalisa, menentukan harga, mempromosikan serta melaksanakan program yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dari pernyataan di atas maka dapat dimengerti bahwa pemasaran proses kegiatan dalam memperlancar saluran barang atau jasa oleh produsen ke konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan yang maksimal.

**Fandy Tjiptono (2006)** berpendapat bahwa strategi pemasaran atau promosi merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, sedangkan.

**Menurut Kotler (2007)** strategi pemasaran adalah prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Kemudian **Assauri (2008)** menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Hasil analisis dari beberapa pengertian para ahli mengenai pengembangan dan strategi pemasaran maka peneliti dapat memahami bahwa pengembangan

strategi pemasaran yaitu merupakan serangkaian Perubahan, ide, rancangan, pangsa pasar, kegiatan analisis, kebijakan dan aturan usaha untuk tujuan dan sasaran pemasaran yang dirancangan untuk mengembangkan sesuatu yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kualitas lebih maju.

### **2.2.2 Faktor Utama Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yaitu :

1. **Siklus Daur hidup produk**, Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran ;
2. **Tingkat persaingan perusahaan di pasar**, Strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar ;
3. **Keadaan ekonomi**, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan faktor utama strategi pemasaran perusahaan harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dan dengan situasi ekonomi.

### 2.2.3 Unsur Taktik Pemasaran

Menurut (Rangkuti 2013:102) Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. **Diferensiasi**, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. **Bauran** pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat .

Hasil analisis analisis menurut Rangkuti mengenai unsur taktik pemasaran maka peneliti dapat memahami bahwa unsur taktik pemasaran berkaitan dengan membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

### 2.2.4 Langkah-Langkah Pengembangan Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Pengembangan Strategi Pemasaran melalui Konsep STP (*Segmentasi , Targeting , Positioning*)

1. **Segmentasi Pasar**  
Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik”. Variabel-variabel yang dipakai dalam mensegmentasi pasar sebagai berikut menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012, p.265):
  - a. Segmentasi Geografik Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau kompleks perumahan.
  - b. Segmentasi Demografik Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin,

- besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi Psikografik Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian.
  - d. Segmentasi Perilaku Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.
2. **Market Targeting**  
Pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.
  3. **Market Positioning**  
Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”

Hasil analisis dari pemaparan mengenai Konsep STP maka peneliti dapat memahami bahwa Konsep STP adalah proses pengelompokan pasar, proses memilih beberapa segmen, dan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dapat membandingkan dengan para pesaing.

### **2.2.5 Masalah yang dihadapi dalam Implementasi Strategi Pemasaran**

Masalah-masalah Umum yang Dihadapi dalam Implementasi Strategi Mengutip hasil survei yang dilakukan terhadap 93 perusahaan korporasi yang termasuk ke dalam Fortune 500, **Wheelen dan Hunger (2004: 193)** menyebutkan berbagai masalah yang umumnya dihadapi perusahaan pada saat mereka melakukan implementasi strategi, sebagai berikut:

1. Implementasi strategi sering kali memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan waktu yang dibutuhkan untuk membuat perencanaan.
2. Masalah-masalah besar yang sebelumnya tidak diantisipasi, muncul pada tahap implementasi strategi.

3. Berbagai kegiatan tidak terkoordinasi secara efektif.
4. Berbagai kegiatan yang bersaing serta krisis yang terjadi, menyita perhatian manajer dan mengakibatkan fokus perhatian mereka tidak tertuju pada persoalan implementasi strategi Sumber daya manusia yang terlibat tidak memiliki kemampuan yang memadai untuk melaksanakan pekerjaan yang dibebankan kepada mereka.
5. Karyawan pada level organisasi yang rendah tidak dilatih dengan memadai.
6. Berbagai faktor lingkungan eksternal yang tidak bisa dikendalikan, mengakibatkan munculnya berbagai masalah.
7. Manajer yang mengepalai departemen tidak memberikan kepemimpinan dan pengarahan yang memadai kepada para bawahannya.
8. Berbagai tugas dan kegiatan yang merupakan kunci bagi implementasi strategi tidak dirumuskan dengan baik.
9. Sistem informasi perusahaan tidak bisa memantau berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan secara memadai.

Hasil analisis dari beberapa masalah yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran maka peneliti dapat memahami masalah yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yaitu terdapat beberapa faktor yang harus dihadapi perusahaan pada saat mereka melakukan implementasi strategi diantaranya memerlukan waktu yang lebih lama, masalah-masalah besar, tidak terkoordinasi, bersaing secara kritis, berbagai faktor eksternal yang tidak dikendalikan, sistem informasi perusahaan tidak bisa memantau berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.2.6 Masalah dan faktor penghambat didalam keberhasilan

Menurut Hrebiniak (2005) menambahkan beberapa faktor yang menghambat keberhasilan eksekusi strategi :

1. Para manajer terlatih untuk membuat rencana tetapi tidak terlatih untuk mengimplementasikan rencana.
2. Para manajer puncak perusahaan memiliki keyakinan bahwa implementasi strategi akan dilakukan oleh sumber daya manusia perusahaan yang tingkatannya berada di bawah mereka.
3. Terdapat pemisahan antara pihak yang membuat rencana dengan yang melaksanakan strategi sebagai bagian dari perencanaan. Padahal perencanaan dan pelaksanaan strategi memiliki keterkaitan yang sangat erat. Seharusnya pelaksana strategi juga merupakan perumus strategi sehingga dapat memperhitungkan berbagai hambatan eksekusi strategi yang mungkin terjadi di masa mendatang.
4. Eksekusi strategi memiliki jangka waktu yang lebih lama dibandingkan waktu yang dibutuhkan untuk formulasi strategi. Dalam eksekusi strategi yang bersifat jangka panjang, berbagai masalah yang tidak terlihat pada saat rencana dibuat bisa muncul dan hal tersebut dapat memberikan tekanan kepada para manajer yang mengimplementasikan rencana. Eksekusi strategi dalam jangka panjang juga memiliki risiko kegagalan yang tinggi manakala sistem pengendalian yang dimiliki perusahaan tidak mampu memberikan umpan balik yang memadai mengenai mengapa suatu strategi gagal diimplementasikan.
5. Para manajer sering kali memandang eksekusi strategi sebagai tindakan atau langkah tunggal dan tidak melihatnya sebagai sebuah proses. Padahal eksekusi strategi merupakan serangkaian aktivitas internal perusahaan yang terintegrasi dan berproses selama waktu pelaksanaan eksekusi strategi.
6. Eksekusi strategi membutuhkan lebih banyak orang untuk dilibatkan dibandingkan pada saat menyusun strategi. Hal ini menimbulkan berbagai masalah seperti masalah koordinasi, komunikasi, dan insentif untuk para pelaksana implementasi strategi di sepanjang struktur organisasi.

Hasil analisis dari masalah dan faktor penghambat didalam keberhasilan strategi pemasaran maka peneliti dapat faktor dan penghambatnya yaitu tidak terlatih untuk mengimplementasikan rencana, terdapat pemisahan antara pihak yang membuat rencana dengan yang melaksanakan strategi, resiko kegagalan yang tinggi, banyaknya masalah seperti koordinasi, komunikasi, dan insentif untuk para pelaksana implementasi strategi disepanjang struktur organisasi.

## **2.2 Tinjauan Usaha Kecil dan Industri Roti**

### **2.3.1 Pengertian Usaha Kecil**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pasal 1 sebagai berikut :

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

### **Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 5 sebagai berikut :

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

### **Kriteria Usaha Kecil**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Kriteria Usaha Kecil Pasal 6 sebagai berikut ;

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

### **Pengembangan Usaha**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Pengembangan Usaha Pasal 16 sebagai berikut ;

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang:
  - a. produksi dan pengolahan;
  - b. pemasaran;
  - c. sumber daya manusia; dan
  - d. desain dan teknologi.
- (2) Dunia usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif melakukan pengembangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengembangan, prioritas, intensitas, dan jangka waktu pengembangan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Berdasarkan uraian diatas bahwa usaha kecil memiliki kriteria dan tujuan tertentu dan tujuan pengembangan adalah untuk meningkatkan penjualan.

### **2.3.2 Pengertian Industri Roti**

Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 589/Mpp/Kep/10/1999 Tentang Penetapan Jenis-Jenis Industri Dalam Pembinaan Masing-Masing Direktorat Jenderal Dan Kewenangan Pemberian Izin Bidang Industri Dan Perdagangan Di Lingkungan Departemen Perindustrian Dan Perdagangan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia.

Bahwa Industri Makanan Lainnya No. 15410 adalah Industri Roti Dan Sejenisnya Industri roti dan sejenisnya Kelompok ini mencakup usaha pembuatan segala macam roti, kue kering, dan sejenisnya.

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Jenis usaha bakery sangat beragam dan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal. Dari jenis produk, bakery pada dasarnya terdiri dari beberapa varian antara lain roti, cake, cookies dan pastry.

Roti adalah makanan berbahan dasar utama [tepung terigu](#) dan [air](#), yang difermentasikan dengan [ragi](#), tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti [garam](#), [minyak](#), [mentega](#), ataupun [telur](#) untuk menambahkan

kadar [protein](#) di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu. Roti termasuk [makanan pokok](#) di banyak [negara Barat](#).

Sejarah Roti adalah makanan olahan tertua di dunia. Bukti dari 30.000 tahun lalu di Eropa memperlihatkan residu tepung di permukaan bebatuan yang digunakan untuk menumbuk makanan. Kemungkinan pada waktu itu tepung sudah mulai diekstraksi dari umbi-umbian, misalnya dari tumbuhan jenis *Typha* dan tumbuhan paku. Tepung ini ditebarkan di atas batu yang datar, dibakar dengan api, menjadi *flatbread* primitif.

Pada tahun 1961 [proses roti Chorleywood](#) dikembangkan, yang menggunakan penggunaan mesin untuk mengurangi masa fermentasi dan waktu pembuatan adonan. Proses ini, yang memungkinkan penggunaan biji-bijian berprotein lebih rendah, kini banyak digunakan di berbagai pabrik roti dunia. Sebagai hasilnya, roti bisa dibuat lebih cepat dengan biaya lebih rendah bagi produsen maupun konsumen. Hanya saja, banyak kritik berdatangan atas efeknya terhadap nutrisi roti. Berikut ini Tabel 2.1 Jenis-jenis roti pada halaman berikutnya :

**Tabel 2.1 Jenis – jenis Roti**

No	Jenis – Jenis Roti
1.	Roti Bagel
2.	Roti Bialy
3.	Roti Bolillo / Pan blanco
4.	Breadsticks / Grissini
5.	Roti Brioche
6.	Roti Challah
7.	Roti Ciabatta
8.	Corn Rye Bread
9.	Croissant
10.	Crumpe
11.	English Muffin
12.	Baguette
13.	Roti Italia
14.	Roti Limpa
15.	Roti Manis Portugis / Pau Duce
16.	Roti Pugliese
17.	Roti Tawar
18.	Roti Gandum

*Sumber: Data olahan peneliti, 2018*

Berdasarkan Tabel 2.1 terdapat beraneka ragam jenis roti yang ada di berbagai belahan dunia. Di setiap negara memiliki cara dan cita rasa yang berbeda-beda dalam penyajian roti. Dan seiring kemajuan teknologi, pembuatan roti semakin bervariasi dan menggunakan mesin yang mempermudah proses pembuatan roti

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Usaha Kecil Roti Sari Harum merupakan skala industri kecil yang bergerak dalam usaha makanan khususnya usaha roti. Permasalahan yang dialami pada usaha kecil roti sari harum yaitu Terbatasnya wilayah pemasaran dan Strategi yang selama ini berjalan belum memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga menyebabkan tidak adanya peningkatan dalam penjualan.

Untuk dapat memecahkan masalah, maka peneliti dalam hal ini melakukan langkah – langkah pengembangan strategi pemasaran dengan melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

**Menurut Kotler & Armstrong (1997:48)** sebagai berikut :

1. **Product (Produk)**  
 “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
2. **Price (Harga)**  
 harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. **Place (Tempat)**  
Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”
4. **Promotion (Promosi)**  
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selain Bauran pemasaran maka peneliti juga menganalisis **Konsep STP Menurut Tjiptono dan Chandra (2012)** mengenai Penerapan Strategi Pemasaran.

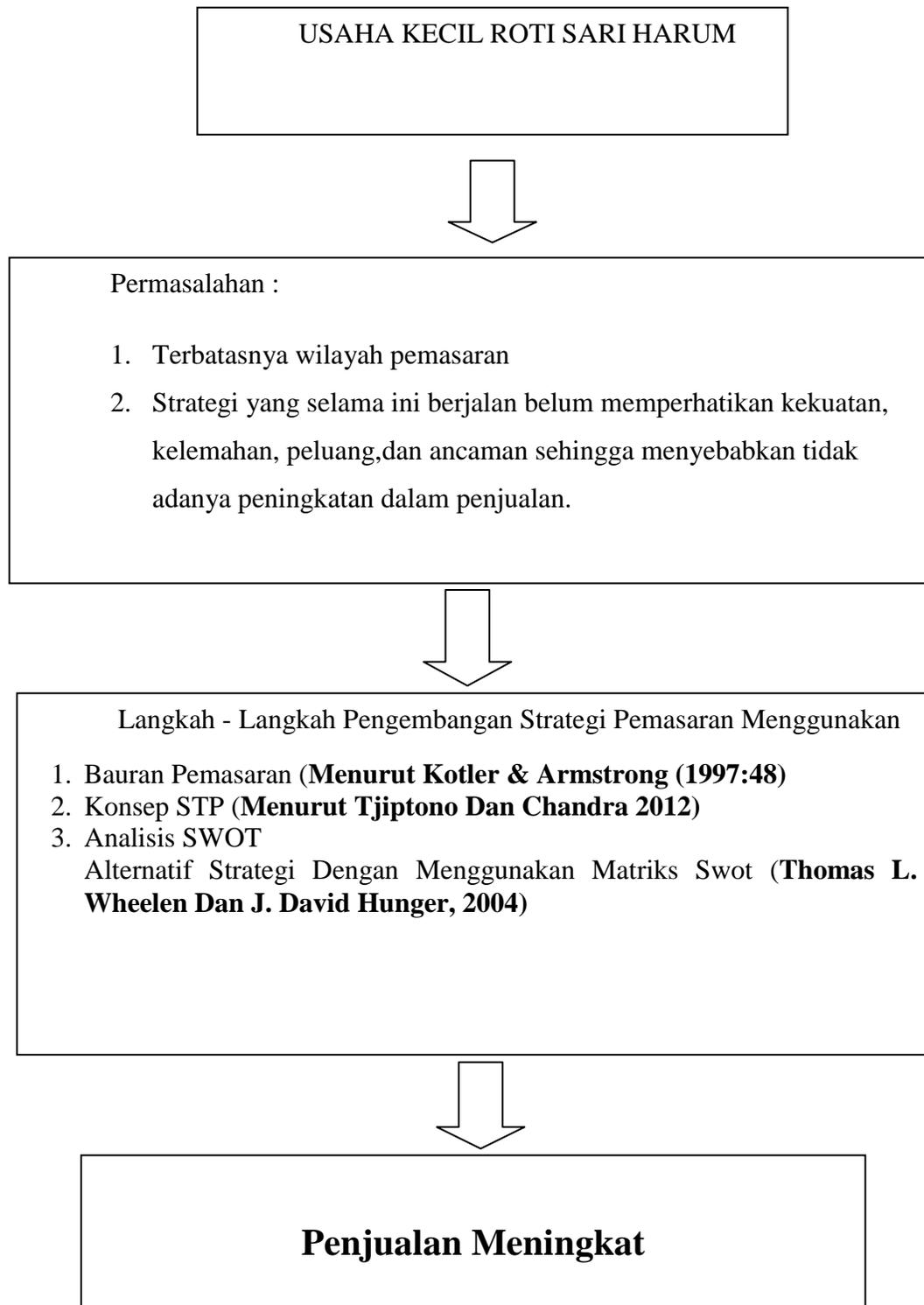
1. **Segmentasi Pasar**  
Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik”. Variabel-variabel yang dipakai dalam mensegmentasi pasar sebagai berikut menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012, p.265):
  - a. Segmentasi Geografik Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau komplek perumahan.
  - b. Segmentasi Demografik Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
  - c. Segmentasi Psikografik Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian.
  - d. Segmentasi Perilaku Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.
2. **Market Targeting**  
Pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan
3. **Market Positioning**  
Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”

Setelah menentukan Bauran pemasaran, Konsep STP, perlu dilakukan analisis Swot.

Wheelen dan Hunger menggunakan tabel EFAS (*external factors analysis summary*) dan IFAS (*internal factors analysis summary*) untuk meringkaskan hasil pemindaian lingkungan

agar dapat dilakukan analisis yang akan memberikan kesimpulan bagi para manajer, strategi apa yang harus dibuat oleh perusahaan setelah mengkaji hasil pemindaian lingkungan tersebut. Dan menggunakan Matriks SWOT/TOWS Berdasarkan hasil EFAS dan IFAS maka perusahaan dapat melakukan Formulasi arah strategi dengan menggunakan matriks ini yang dikembangkan oleh **Wehrich (Wheelen dan Hunger, 2004:115)**. Matriks ini dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi. Strategi yang dapat dihasilkan dari beberapa kombinasi antara unsur-unsur EFAS dan IFAS .

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti membuat alur pikir, seperti pada gambar 2.1 Alur Pikir :



Gambar 2.1 Alur Pikir

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2018