

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN JASA PROVIDER PADA PT. DATA MEDIA TELEKOMUNIKASI DI MAKASSAR

RINA ZULFIANI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN JASA PROVIDER PADA PT. DATA MEDIA TELEKOMUNIKASI DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

RINA ZULFIANI
A211 08 948



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Zulfiani
NIM : A21108948
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN JASA
PROVIDER PADA PT. DATA MEDIA TELEKOMUNIKASI
DI MAKASSAR**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, April 2013

Yang membuat pernyataan

Rina Zulfiani

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul: "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN JASA PROVIDER PADA PT. DATA MEDIA TELEKOMUNIKASI DI MAKASSAR." Oleh karena itu tidak lupa penulis menyampaikan shalawat serta salam, semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran, serta pengarahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
2. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
3. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.M.Si. dan Ibu Fahrina Mustafa, SE.M.Si. yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu demi kelancaran studi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar
5. Bapak Pimpinan perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar beserta staf yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi dan seluruh karyawan terima kasih atas waktu yang telah diberikan.
6. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besarku yang tulus mendoakan dan memberikan dorongan baik secara moriil maupun materiil untuk keberhasilan penelitian.

7. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Makassar, April 2013

Penulis

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran dalam Penjualan Jasa Provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar

Rina Zulfiani

Otto R. Payangan

Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam pemasaran jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji reliabilitas dan uji validitas, pengujian hipotesis (Uji f dan uji t).

Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan koefisien regresi atas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap penjualan jasa provider dengan menggunakan program SPSS release 17, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa provider pada perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar. Sedangkan dari hasil koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa keempat strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi dan distribusi memiliki hubungan yang kuat dan erat terhadap penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi dan Distribusi serta pemasaran jasa provider

ABSTRACT

Marketing Strategies in the Sales Analysis Services Provider the PT. Data Media Telecommunications in Makassar

Rina Zulfiani

Otto R. Payangan

Fahrina Mustafa

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies in marketing services provider to the PT. Data Media Telecommunications in Makassar and to determine the extent of the influence of product, price, promotion and distribution services provider to the increased sales of the PT. Data Media Telecommunications in Makassar. To achieve these objectives we used descriptive analysis method, multiple regression analysis, test and test reliabilty validity, hypothesis testing (Test f and t test).

From the results of the regression equation indicate that the calculation of the regression coefficient for the product, price, promotion and distribution of sales service provider using SPSS release 17, it can be concluded that the four variables of marketing strategy have a significant effect on the increase in sales of services provider company PT. Data Media Telecommunications in Makassar. While the results of the correlation coefficient, it can be concluded that the four marketing strategies through product, price, promotion and distribution have a strong relationship and close the service provider sales at PT. Data Media Telecommunications in Makassar.

**Keywords: Product, Price, Promotion and Distribution and Marketing Services
Provider**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Konsep Strategis	13
2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.1.4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	17
2.1.5. Perumusan Strategi Pemasaran	19
2.1.6. Unsur-unsur Strategi Pemasaran	24
2.1.7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27
2.2. Penelitian Empirik.....	31
2.3. Kerangka Pikir	32
2.4. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Rancangan Penelitian	34

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.4. Sumber Data	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.7. Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.2. Karakteristik Identitas Responden	42
4.3. Tanggapan Responden atas Strategi Pemasaran (produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi).....	45
4.4. Uji Instrumen Penelitian	51
4.5. Analisis Regresi Berganda	56
4.6. Pengujian Hipotesis	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran-Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Perbandingan Penjualan Jasa Provider pada PT. Data Media Telekomunikasi dengan Perusahaan Pesaing Tahun 2008 s/d tahun 2012	3
4.1. Frekuensi Responden menurut Jenis Kelamin	43
4.2. Frekuensi Responden Menurut Umur	43
4.3. Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan	44
4.4. Frekuensi Responden menurut Tingkat Pendapatan	45
4.5. Tanggapan Responden Tentang Produk	47
4.6. Tanggapan Responden Tentang Harga	48
4.7. Tanggapan Responden Tentang Promosi	49
4.8. Tanggapan Responden Tentang Distribusi	50
4.9. Tanggapan Responden tentang Penjualan Jasa Provider	51
4.10. Hasil Olahan Data Uji Reliabilitas	52
4.11. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Produk	53
4.12. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Harga	54
4.12. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Promosi	54
4.13. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Distribusi	55
4.14. Hasil Pengujian Validitas atas Penjualan Jasa Provider	55
4.15. Uji Regresi Berganda	56
4.16. Hasil Olahan Data Korelasi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan Jasa Provider	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad modern ini ternyata perusahaan-perusahaan menyadari bahwa orientasi pada penjualan, tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan tingkat kebutuhan yang terjadi secara bersamaan. Perkembangan dimaksud terlihat pada tingkat persaingan yang semakin meningkat antar perusahaan untuk melayani konsumennya pada pasar sasarannya. Karena itu perusahaan harus beralih dari orientasi penjualan ke orientasi pemasaran. Perbedaan orientasi pemasaran, adalah perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen, sedangkan orientasi penjualan lebih menekankan pada aspek laba.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Pada umumnya penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa jenis strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *marketing mix*, antara lain : produk, harga, promosi dan saluran distribusi,

dengan tujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan laba yang lebih besar pula.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan memerlukan pengetahuan dan perumusan strategi yang tepat. Selanjutnya strategi tersebut akan dilaksanakan dan dikelola secara efektif dan efisien. Untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan adanya keputusan strategis dari manajer. Hal ini akan mendorong perusahaan berlomba untuk menerapkan strategi apa yang paling tepat untuk memasuki dan merebut pasar.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula halnya dengan PT. Data Media Telekomunikasi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa provider.

PT. Data Media Telekomunikasi berdiri pada awal November 2012 pembelian dari saham PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar setelah gagal mencapai KPI sebagai persyaratan untuk menjadi distributor Resmi XL. PT. Data Media Telekomunikasi merupakan anak perusahaan dari ERAJAYA Grup dan merupakan salah satu distributor XL yang sangat disegani se-nasional. Selain di Makassar PT. Data Media Telekomunikasi juga mempunyai cabang di Tasikmalaya dan Cilacap. Tingginya permintaan syarat yang diberikan oleh XL membuat PT. Data Media Telekomunikasi menjadi sangat kuat dan termotivasi menjadikan XL menjadi No 1 di Sulawesi.

Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya maka perusahaan mempunyai strategi yang efektif. Sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki atau bahkan dapat meningkatkan pangsa pasarnya, mengingat bahwa persaingan di bidang usaha penjualan jasa provider sangat ketat karena banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama, seperti PT. Telkomsel, dan PT. Indosat dan lain sebagainya.

Dari pengamatan yang dilakukan pada perusahaan menunjukkan bahwa penjualan jasa provider yang dicapai oleh perusahaan tidak mengalami peningkatan yang berarti jika dibandingkan dengan penjualan yang dicapai oleh PT. Indosat maupun PT. Telkomsel, oleh karena itulah maka perlunya perusahaan menerapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya.

Sebagai gambaran awal berikut ini akan disajikan data perbandingan penjualan jasa Provider Seluler pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar dari tahun 2008 s/d tahun 2012, melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Perbandingan Penjualan Jasa Provider pada PT. Data Media Telekomunikasi dengan Perusahaan Pesaing Tahun 2008 s/d tahun 2012

Tahun	Perbandingan Data Penjualan Jasa Provider		
	PT. Data Media Telekomunikasi	PT. Indosat (Rp)	PT. Telkomsel (Rp)
2008	3.681.371.355	7.791.361.765	6.191.818.990
2009	4.663.348.240	10.392.818.110	7.917.764.256
2010	5.004.181.415	11.022.796.265	8.891.264.310
2011	5.437.736.790	12.011.186.955	9.614.116.785
2012	5.961.793.270	13.116.761.210	10.211.365.850

Sumber : Hasil survey pasar dengan beberapa perusahaan jasa operator di Makassar

Dari data perbandingan penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi dengan perusahaan jasa provider lainnya, terlihat bahwa penjualan yang dicapai oleh PT. Indosat dan PT. Telkomsel jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi, oleh karena itu perusahaan perlu meninjau penerapan strategi pemasaran yang dijalankan selama ini agar perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Oleh karena itu sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis bermaksud untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Data Media Telekomunikasidalam menarik pelanggan dengan memilih judul : "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Jasa Provider Pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar ."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : "Apakah strategi pemasaran jasa provider yang diterapkan pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa provider. "

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam pemasaran jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan jasa provider padaPT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

Sedangkan kegunaan penelitian yang diharapkan adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar khususnya dalam pemasaran jasa provider
2. Sebagai bahan pembanding antara teori yang dipelajari dengan praktek yang sebenarnya terjadi di lapangan untuk kemudian dapat penulis jadikan sebagai *input* untuk mengaplikasikannya pada keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

1.4 Sistematika Penulisan

Laporan dari hasil penelitian ini merupakan suatu skripsi yang terdiri atas lima bab, yang disertai daftar pustaka sebagai acuan teori yang digunakan oleh penulis. Untuk mempermudah dalam membaca penelitian ini, maka secara garis besar gambaran umum penelitian adalah sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab II Tinjauan pustaka yang terdiri dari kerangka konsep, tinjauan empirik, kerangka pikir, serta hipotesis.
- Bab III Metode Penelitian membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, analisis data.
- Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan
- BAB V Penutup berisi kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta berisi saran yang menjadi alternatif bagi objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi.

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, kegiatan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan

produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk tersebut dipasarkan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan beberapa pendapat para ahli ekonomi sebagaimana dikemukakan oleh Kasali (2005 : 53) adalah : “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Selanjutnya pengertian pemasaran dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006 : 31), mengemukakan pemasaran adalah : “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008 :5) yaitu : “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya “.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam

sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencari respon yang diinginkan pihak lain. Kemampuannya ini memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Hasan (2008 : 1) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :
“Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham) “.

Sebagai ilmu marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dengan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Rangkuti (2009 : 38) mendefinisikan bahwa : “ Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi “.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan

pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Oesman (2010 : 19) mengemukakan bahwa:

Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiaan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stake stakeholders* “.

Definisi pemasaran dikemukakan Subagyo (2010 : 2) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain “.

Berdasarkan definisi di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep intinya yaitu :

1. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

2. Pemasaran dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (*marketers*).

3. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi **keinginan** ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. **Permintaan** adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes, tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

4. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar; barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

5. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan

nilai sebagai resiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

6. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Orang itu dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa, seperti ketika seseorang berburu, mencari ikan, atau mengumpulkan buah-buahan. Orang itu dapat menggunakan kekuatan otot untuk mendapatkan sebuah produk, seperti dalam sebuah perampokan dan pencurian.

7. Hubungan dan Jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (*stakeholder*) pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

8. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon,

papan iklan, poster pamphlet, CD, audiotape, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain.

9. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan pekerjaan menyamak kulit, memotong, membuat, dan dilanjutkan dengan saluran pemasaran yang mengantarkan produk kepada pelanggan.

10. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

11. Lingkungan pemasaran

Persaingan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku di lingkungan tugas.

12. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.1.2 Konsep Strategis

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2004 :4). Senada dengan itu, Hamel dan Phalarad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2004:4).

Perencanaan strategis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetisi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut yaitu:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut pendapat Rangkuti (2004:6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis, yaitu dalam hal membicarakan prosedur dan strategi. Istilah strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. "Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya". (Kotler dan Keller, 2008 :61)

Sedangkan dalam konteks pemasaran, arti kata strategi dihubungkan dengan segala aktivitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran Strategi merupakan katalisator atau elemen pengolahan atau tujuan-tujuannya. Seperti halnya manajemen, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah seni dan merupakan sebuah produk logika dan kreativitas. Jadi dengan demikian strategi pemasaran merupakan keterkaitan antara sasaran-sasaran dan hasil.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*"Total Customer Satisfaction"*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Seluruh karakteristik di atas disebut sebagai "total produk". (Supranto, Nandan 2007:6),

Menurut Chandra (2002 : 93) bahwa : "Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu."

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi

penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Strategi pemasaran dapat juga dipahami suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor yaitu (Hasan, 2008 : 51)

1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus
2. Kemampuan menciptakan persaingan yang tidak sempurna
3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal
4. Kemampuan menciptakan laba diatas rata-rata laba industri
5. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan
6. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas

2.1.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Boyd, dkk (2000 : 29) mengemukakan bahwa secara lebih spesifik ada lima unsur dalam strategi yang dikembangkan dengan baik yaitu :

- ”1. Ruang lingkup
2. Tujuan dan sasaran
3. Pengalokasian sumber daya
4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak
5. Sinergi.”

Untuk lebih jelasnya kelima unsur di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup suatu organisasi mengacu pada keluasan dari sasaran strategisnya, jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar di mana ia bersaing atau direncanakan untuk masuk. Keputusan tentang ruang lingkup strategis organisasi seharusnya mencerminkan pandangan manajemen akan tujuan atau misi perusahaan. Tema dasar ini di antara berbagai kegiatan dan produk pasarnya mendefinisikan sifat esensi dari apakah bisnisnya dan menjadi apakah perusahaan itu seharusnya.

2. Tujuan dan sasaran

Strategi seharusnya merinci tingkat penyelesaian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja, seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba, atau pengembalian investasi selama periode waktu tertentu untuk setiap perusahaan dan produk pasar dan untuk organisasi secara keseluruhan.

3. Pengalokasian sumber daya

Setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.

4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak

Satu bagian penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk pasar di dalam domainnya. Bagaimana perusahaan dapat memposisikan dirinya untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan yang berbeda atas pesaing-pesaingnya? Untuk menjawab pertanyaan ini, para manajer harus menguji peluang pasar dalam setiap bisnis dan produk pasar serta kompetensi atau kekuatan unik perusahaan relatif terhadap pesaing-pesaingnya.

5. Sinergi

Sinergi muncul bila unit bisnis, produk pasar, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan satu sama lain. Sinergi memungkinkan kinerja total dari bisnis yang berkaitan menjadi lebih besar ketimbang sebelumnya, keseluruhannya menjadi lebih besar ketimbang penjumlahan dari bagian-bagiannya.

Fokus utama dari strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk-produk spesifik. Oleh karena itu, unsur penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasi pasar sasaran untuk produk atau lini produk tertentu. Kemudian, perusahaan-perusahaan mencari keunggulan kompetitif dan sinergi melalui program unsur-unsur bauran

pemasaran yang terintegrasi dengan baik (terutama pemasaran, yaitu produk, harga, penempatan, dan promosi) yang dirancang untuk kebutuhan dan keinginan dari pelanggan potensial di dalam pasar sasaran.

2.1.5 Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utamamaupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktoreksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktorsosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2004:48).

Rangkuti (2004:49) menyatakan lebih lengkap lagi bahwa Unsur-unsur utamapemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

Strategi Persaingan dapat dikelompokkan lagi menjadi menjadi beberapabagian, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-

masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Dimana tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua macam unsur taktik pemasaran, antara lain:

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

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, antara lain, yaitu:

- a. Merek atau Brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan
- b. Pelayanan atau Service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu ditingkatkan secara terus menerus.

- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perubahan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Manajer pemasaran harus menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dari pasar targetnya dan mencapai sasaran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008 :98), pengertian Marketing Mix secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Senada dengan itu Kotler dan Keller (2008:98) mengatakan, bahwa Marketing Mix adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar target. Berdasarkan definisi dan karakteristik jasa, *marketing mix* produk/barang mencakup 4P (*product, price, place, dan promotion*) masih dirasa kurang mencakupi untuk diterapkan pada produk jasa. Pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu: orang (*people*), proses (*proses*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*). Beberapa penulis memasukkan bukti-bukti fisik (*physical evidence*) sebagai tambahan 4P (Tjiptono, 2005:30).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005:30).

Peralatan pemasaran itu (Tjiptono, 2005:31) adalah :

1. Produk (*Product*), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*Price*), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis.
3. Promosi (*Promotion*), bauran harga promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. Tempat (*Place*), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. Orang (*People*), bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.
6. Bukti-bukti fisik (*Physical Evidence*).
7. Proses (*Process*), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi perusahaan.
8. Pelayanan pelanggan (*Customer Service*), adalah kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini karena jasa mempunyai beberapa karakteristik yang membedakannya dengan barang. Lima karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa (Tjiptono, 2005:18) adalah :

1. Tidak berwujud (*intangibility*), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Heterogenitas (*heterogenitas/variability*), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana saja tersebut diproduksi.
3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang akan dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Kotler (Tjiptono, 2005:16) menyatakan jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu". Walaupun demikian produk jasa bisa dikaitkan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan definisi dan karakteristik jasa yang telah disajikan sebelumnya, maka *marketing mix* produk barang yang mencakup 4P (*product, price, place, dan promotion*) masih dirasa kurang mencukupi untuk diterapkan pada produk jasa. Untuk itu para ahli pemasaran menambahkan empat unsur lagi, yaitu: orang (*people*), proses (*process*), bukti-bukti fisik (*physical evidence*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*).

2.1.6 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodic kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

a. 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. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

b. 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.

c. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d. 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 digunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2008:4) Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen.

2. Lingkungan 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: 48) :

- a. Lingkungan umum (*general environment*) :
 - 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan 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

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran jasa maupun produk. *Marketing Mix* mempunyai peran yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga *Marketing Mix* harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang tepat. Menurut Tjiptono (2009:30), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Madura (2001:83), bauran pemasaran sebuah perusahaan adalah kombinasi dari strategi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menjual berbagai produk.

Hurriyati (2005 : 42) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Lain halnya menurut Gitosudarmo (2008 : 182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangi dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau 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.

Dalam menempatkan *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu : Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil *mix* yang sebesar-besarnya. Maka dalam menetapkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan sebagai berikut :

1. *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi besar-besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik.

2. *Marketing mix* tidak boleh statis

Disini *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi *marketing mix* yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru. Di sini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.

3. **Marketing mix tak boleh meniru**

Dalam melaksanakan *marketing mix* belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan, misalnya *marketing mix* barang industri lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan *marketing mix* pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan/reklame.

4. **Marketing mix harus bertujuan jangka panjang**

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan *marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Misalnya untuk menguasai pasar dalam jangka panjang, maka produk X mencoba menggunakan *marketing mix* dengan menitik beratkan mutu produk dan saluran distribusi (*Product* dan *Place*). Jadi perusahaan ini menciptakan produk bermutu tinggi dan mengangkat distributor yang *bonafid* di tiap kota kabupaten. Sedangkan perusahaan lain mungkin saja mencoba menggunakan *mix* antara *Product* dan *Promotion*. Jadi di samping mutu dijaga, juga dilakukan promosi iklan besar-besaran.

5. **Marketing mix harus didasarkan pengalaman**

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu "Pengalaman adalah guru yang paling baik". Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya, namun

hal ini akan sulit bagi perusahaan yang harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

Salah satu kebijakan di dalam *marketing mix* yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi.

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang beragam dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*. Hal itu disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Dalam penentuan penggunaan konsep *marketing mix* yang sangat penting yaitu keseimbangan dan keserasian selain itu *marketing mix* harus pula dinamis serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan, sesuai dengan tujuan jangka panjang serta pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan. Beberapa hal dari *marketing mix* yang perlu dikemukakan adalah :

- a. Dalam menetapkan marketing mix tidak boleh statis.
- b. Menetapkan *marketing mix* hanya dengan meniru akan merugikan perusahaan.
- c. Menetapkan *marketing mix* harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.
- d. Menetapkan *marketing mix* harus lebih disesuaikan dan di-tekan pada tujuan jangka panjang.
- e. Pengalaman merupakan faktor penting untuk menetapkan marketing mix.

Langkah pertama dalam penentuan *marketing mix* yang optimal ialah menentukan komponen-komponen utama dari *marketing mix* yang sesuai untuk penjualan di pasar tertentu. Misalnya, komponen utama dan anggaran pemasaran suatu perusahaan adalah anggaran pengiklanan dan anggaran *personal selling* (distribusi). Pada prinsipnya, kombinasi pengeluaran untuk kedua komponen tersebut, tidaklah terbatas. Bila tak terdapat pembatasan (*constraints*) terhadap tingkat pengeluaran untuk pengiklanan dan *personal selling*.

Tiap *marketing mix* menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda. *Marketing mix* yang memerlukan anggaran yang kecil dan pengeluaran yang kurang lebih sama untuk pengiklanan dan *personal selling*, menghasilkan tingkat penjualan. *Marketing mix* akan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. *Marketing mix* yang memerlukan anggaran besar, dan pengeluaran yang kurang lebih sama untuk kedua komponen tersebut menghasilkan tingkat penjualan.

2.2 Penelitian Empirik

Berikut ini dikemukakan penelitian terdahulu dapat dilihat melalui kolom tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

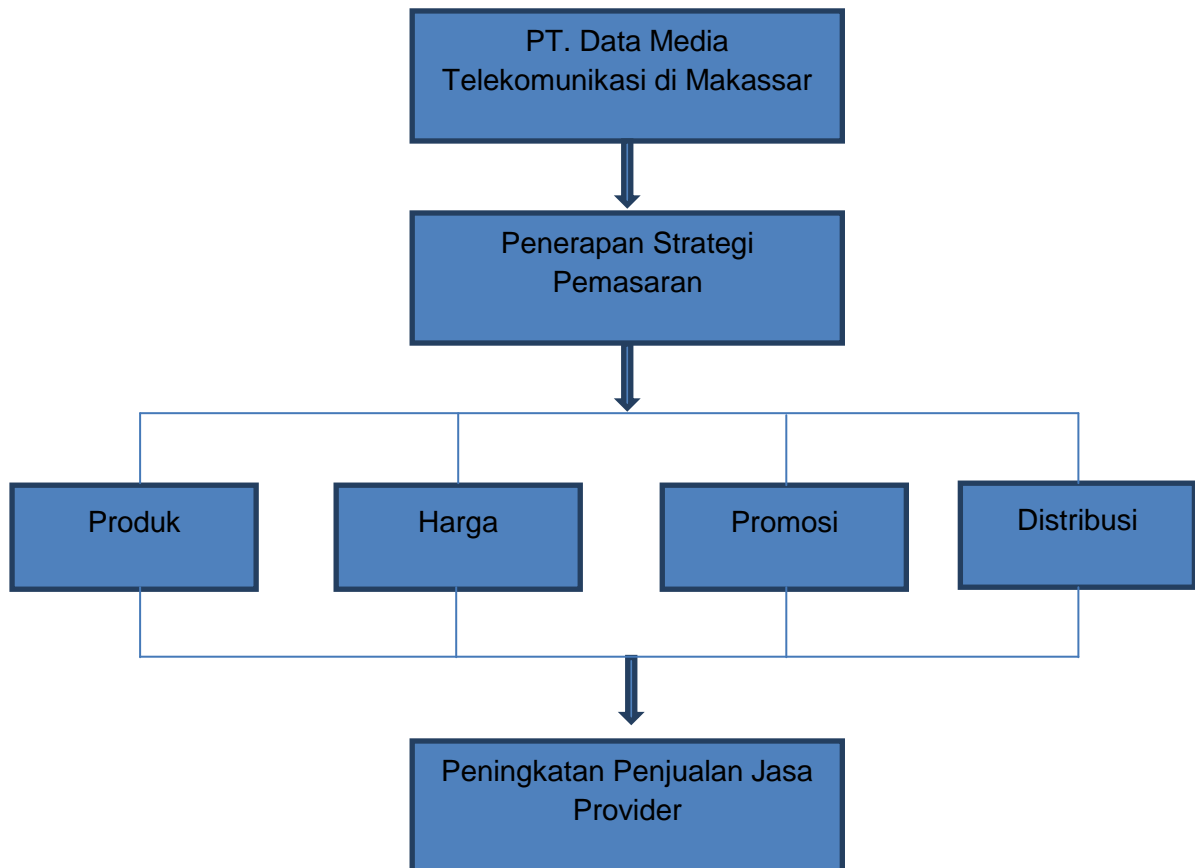
No.	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian/kesimpulan	Sumber
1.	Rahayu Sri, 2008	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa listrik pada PT. PLN (persero) Wilayah Sumbar cabang Padang	Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan	Skripsi Universitas Sumatra Utara
2.	Yosep Subarthon, 2008	Kajian Terhadap Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Produk Tegel Keramik pada PT. Cendrawasih Indah Perkasadi Makassar	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka diperoleh hasil koefisien regresi yang bernilai positif, artinya mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan tegel keramik.	Skripsi Universitas Atma Jaya Makassar
3	Suryanto Alvi, 2008	Analisis strategi pemasaran produk minuman sirup abc pada PT. Pelita Makmur Makassar.	Berdasarkan hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran melalui produk, harga, promosi dan biaya distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan..	Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Makassar

2.3 Kerangka Pikir

PT. Data Media Telekomunikasi adalah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa provider, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan provider lainnya, serta untuk lebih meningkatkan pendapatan perusahaan, maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah kerangka, acuan atau pedoman bagi perusahaan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya, dengan memperhatikan produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh perusahaan, hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan jasa provider.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, merumuskan hipotesis sebagai berikut : “ Diduga bahwa strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) mempunyai pengaruh terhadap penjualan jasa provider yang diterapkan pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.”