

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul , Nama Peneliti (Tahun)	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pemeriksaan manajemen atas fungsi pemasaran untuk menilai tingkat efisiensi dan efektivitas pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Tbk) kecatel pamekasan Mutmainnah, 2010	Menggunakan metode penelitian deskriptif . Sampel yang diambil dari PT.Telekomunikasi Indonesia (Tbk) kecatel pamekasan	Setelah dilakukan penelitian dapat dibuktikan bahwa selama ini perusahaan sudah mampu mencapai target yang telah ditetapkan sehingga fungsi pemasaran yang ada pada PT. Telkomsel Kecatel Pamekasan sudah efektif dan efisien.
2.	Pelaksanaan evaluasi kinerja manajemen pemasaran sebagai sarana untuk menilai efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran di PT.Telkomsel Malang Dina afianti (2006)	Penelitian ini berbentuk studi kasus dengan menggunakan metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi , dokumentasi	Strategi pemasaran yang diterapkan PT.Telkomsel telah berjalan efektif. Inovasi-inovasi yang diluncurkan PT.Telkomsel telah meningkatkan penjualan dengan diiringi program promosi yang menarik minat konsumen
3.	analisis factor-faktor pengaruh efektifitas dan efisiensi perusahaan dan strategi	survey dilakukan melalui teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing

	diferensiasi dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan” (studi pada perusahaan kecil Yogyakarta yang bergerak pada bidang kerajinan) Ahadiyah noor Diana (2003)	sedangkan pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap 100 responden terpilih.	terhadap efektivitas dan efisiensi perusahaan , kemudian efektivitas dan efisiensi perusahaan memberikan dampak yang positif terhadap profitabilitas perusahaan kecil.
4.	Analisa Pemasaran Untuk Menilai Efisiensi Dan Efektivitas Fungsi Pemasaran Pada Kantor Wilayah Perum Pegadaian Blitar. Suciningtyas Sri (2007)	Penelitian ini berbentuk studi kasus dengan menggunakan metode deskriptif, melalui studi pustaka dan studi lapangan yang antara lain berupa wawancara dan observasi.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran secara keseluruhan sudah berjalan efisien namun belum sepenuhnya efektif. Untuk itu Kantor Wilayah Perum Pegadaian Blitar harus terus berupaya memperbaiki kinerja fungsi pemasarannya.
5.	Analisa Pemasaran Sebagai Dasar Untuk Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Pada Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada Pr. Ud. Putra Bintang Timur)” Gita Pratama Putra(2011)	Penelitian ini berbentuk studi kasus dengan menggunakan metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran secara keseluruhan sudah berjalan dengan efisien namun belum sepenuhnya efektif. Aktivitas pemasaran yang belum dilaksanakan secara efektif yaitu fungsi organisasi pemasaran

2. Landasan Teori

a. Pengertian Analisa Pemasaran

Secara umum analisa Pemasaran adalah suatu penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisa pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang diterapkannya dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Di dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku dan penentu sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis didalam pasar adalah besarnya pasar, *share* pasar serta peluang pasar. Mengenai besarnya pasar dapat ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan para konsumen. Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen dan lain sebagainya.

Struktur pasar adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual

Maupun pada pihak pembeli sendiri. Di dalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak (lokasi) pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar dan karakteristik pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:431), analisa pemasaran adalah pemeriksaan yang komprehensif, sistematis, independen, dan berkala tentang lingkungan, tujuan, strategi, dan kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau



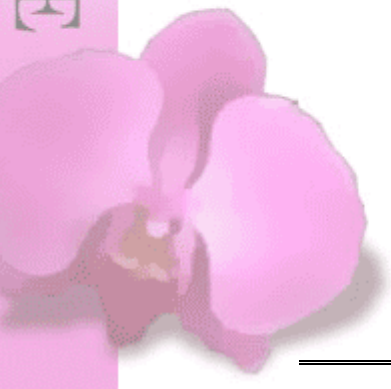
unit bisnis dengan maksud menentukan bidang-bidang yang bermasalah dan peluang dan untuk merekomendasikan suatu rencana tindakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2004:432), analisa pemasaran adalah pemeriksaan dan penilaian secara kritis, sistematis dan analitis atas pelaksanaan kegiatan yang merupakan pelaksanaan kebijakan di bidang pemasaran.

b. Tujuan dan Manfaat Analisa Pemasaran

Berdasarkan pengertian analisa pemasaran dapat disimpulkan bahwa analisis atas fungsi pemasaran menurut Assauri (2004: 433), bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan analisa pemasaran, maka analisa pemasaran bertujuan untuk:

- 1) Menilai apakah para pelaksana di bidang pemasaran melaksanakan kebijakan, rencana, ketentuan dan strategi yang telah ditetapkan.
- 2) Memeriksa dan meninjau kembali kebijakan (*policies*), rencana, ketentuan, strategi, dan pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran dari segi efektivitas pencapaian tujuan perusahaan.
- 3) Sebagai alat manajemen untuk dapat memperoleh rekomendasi bagi peningkatan efektivitas dan efisiensi kegiatan di bidang pemasaran.
- 4) Sebagai alat bagi pengukuran saling keterkaitan dan keterpaduan bidang pemasaran dengan bidang-bidang lain dalam perusahaan dan lingkungan pemasaran perusahaan, yang tercermin dalam dinamika usaha yang harus



diperhatikan agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat teratur dan terarah.

Menurut Tunggal (2000:37), manfaat potensial dari analisa pemasaran yaitu:

- 1) Menganalisis mengenai lingkungan eksternal dan situasi internal
- 2) Menilai kinerja masa lalu dan aktivitas-aktivitas sekarang; dan
- 3) Mengidentifikasi peluang dan ancaman di masa yang akan datang

c. Ruang Lingkup Analisa Pemasaran

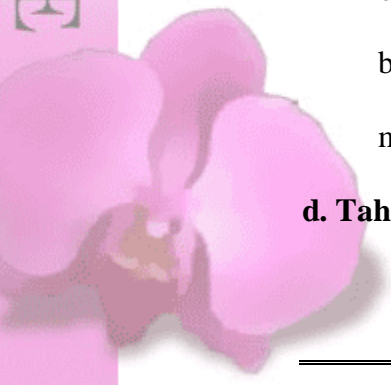
Menurut Tunggal (2000:39), analisa pemasaran dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Analisa eksternal berhubungan dengan variabel yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable variables*).
- 2) Analisa Internal berkaitan dengan variabel yang dapat dikendalikan (*controllable variables*).

Analisa eksternal dimulai dengan suatu pengujian informasi atas ekonomi umum dan kemudian berpindah pada pandangan atas kesehatan dan pertumbuhan dari pasar yang dilayani oleh perusahaan. Ruang lingkup analisa eksternal meliputi pelanggan , competitor , suplayer (lingkungan usaha , ekonomi & pasar).

Sedangkan tujuan dari analisa internal adalah untuk menilai sumber daya organisasi sebagaimana mereka berhubungan dengan lingkungan dan berhadapan dengan sumber daya dari pesaing. Ruang lingkup analisa internal meliputi kondisi keuangan , sdm marketing dll.

d. Tahapan Analisa Pemasaran



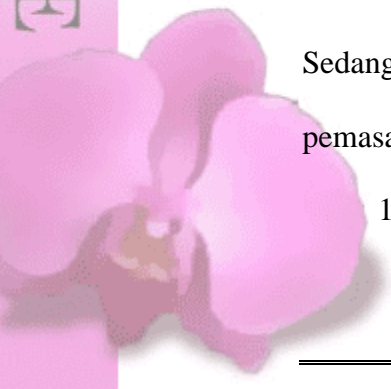
Dalam melakukan analisa pemasaran menganjurkan suatu prosedur dengan langkah yang bijak. Dengan cara ini, pendekatan memastikan suatu tingkat konsistensi yang memungkinkan suatu perbandingan dari suatu periode ke periode yang lain (Grashof, Canon dalam Tunggal, 2000:50).

Menurut Grashof, langkah-langkah tersebut adalah:

- 1) Aktivitas pra-analisa , yaitu memutuskan cakupan yang tepat dan fokus dari analisa.
- 2) Pengumpulan informasi pada area yang mempengaruhi kinerja pemasaran organisasi. Informasi tersebut secara tipikal menyangkut:
 - a) industri
 - b) pasar
 - c) perusahaan
 - d) produk
 - e) penetapan harga
 - f) promosi
 - g) distribusi
- 3) Analisis informasi
- 4) Formulasi dari rekomendasi
- 5) Pengembangan dari program implementasi

Sedangkan menurut Assuri (2004:442), tahap-tahap pelaksanaan analisa pemasaran meliputi:

- 1) Pengumpulan fakta dengan wawancara



Dalam wawancara ini perlu disusun pedoman wawancara untuk mencegah pemborosan waktu dan tenaga.

2) Analisis informasi

Mempelajari dan menilai informasi yang diterima guna mengukur hasil prestasi yang sekarang serta perubahan-perubahan lingkungan yang dihadapi.

e. Efektivitas dan Efisiensi

Di dalam pelaksanaan analisa pemasaran, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan seefektif dan seefisien mungkin. Menurut Tunggal (2000:12), efektivitas berhubungan dengan penentuan apakah tujuan perusahaan yang telah ditetapkan telah tercapai, sedangkan efisiensi berhubungan dengan penentuan apakah tujuan tersebut dicapai dengan penggunaan sumber daya yang optimal.

Menurut Arens, Elder, dan Beasley (2007:496), efektivitas merujuk ke pencapaian tujuan, sedangkan efisiensi mengacu ke sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan itu.

Menurut Alma (2000:87), efektivitas adalah memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, efektivitas adalah seberapa besar tingkat pencapaian hasil program perusahaan dengan target yang telah ditetapkan, sedangkan efisiensi berhubungan dengan seberapa

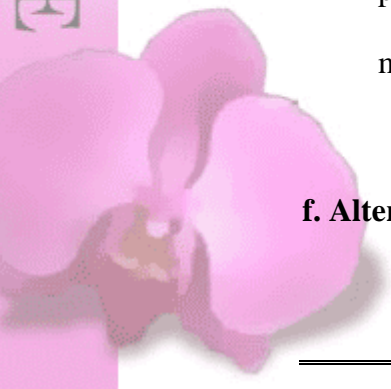


baik tingkat kinerja sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi kinerja pemasaran yang diterapkan perusahaan PT. Simpatindo adalah strategi pengikut pasar yaitu dengan melihat kondisi pasar dan melihat apa yang menjadi keinginan konsumen terhadap unit yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Tujuannya adalah perusahaan berusaha mengikuti keinginan dari konsumen terutama mengenai penetapan harga dan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, sehingga perusahaan mampu untuk menarik seluruh pelanggan baik dari kelas atas, menengah dan kelas bawah. Penggunaan strategi tersebut cukup berhasil mendukung produktivitas pemasaran yang dibuktikan pada hasil penjualan perusahaan yang terus meningkat dan perusahaan mampu memenuhi target yang telah ditetapkan.

Fungsi pemasaran telah berjalan secara baik dilihat dari unsur – unsur bauran pemasaran yaitu promosi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan menarik produktivitas pemasaran telah berjalan dengan efektif dan efisien yaitu dengan tercapainya target penjualan dari tahun 2014 hingga tahun 2016 dan adanya relevansi antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan hasil penjualan yang diperoleh. Selain itu, kinerja fungsi pemasaran juga telah memenuhi kriteria efektifitas dan efisiensi yang telah ditetapkan.

f. Alternatif Strategi



Setelah melakukan kegiatan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal, kegiatan selanjutnya adalah mengidentifikasi alternatif-alternatif strategi untuk dipilih dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berikut beberapa alternatif strategi berdasarkan analisa daya tarik dan posisi bisnis suatu perusahaan menurut James W.Taylor dan Sukristono (1992;361)

1. Strategi Bertahap (Holding Strategy)

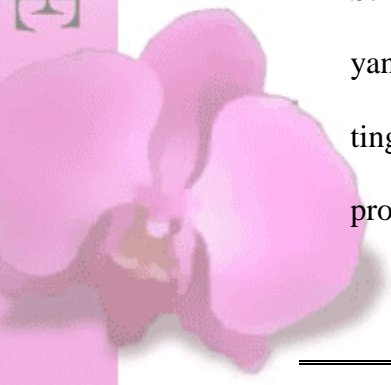
Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang memiliki daya tarik bisnis maupun posisi bisnis yang tinggi. Dalam posisi kuat, perusahaan sudah seharusnya menepuh strategi tetap bertahan pada posisi sekarang dengan memaksimalkan laba yang berasal dari suatu produk atau bisnis yang ada.

2. Strategi Penetrasi (Penetration Strategy)

Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki posisi bisnis yang sedang, tetapi menghadapi daya tarik bisnis yang kuat atau akan menjadi kuat. Kedudukan perusahaan seperti ini menghadapi pilihan strategi yang cukup sulit mengingat perlunya investasi yang cukup besar dan penuh resiko agar dapat menuju ke arah posisi bisnis yang kuat dengan potensi perolehan laba yang cukup besar.

3. Strategi Penguatan (Strengthening Strategy)

Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki posisi bisnis yang lemah, tetapi menghadapi daya tarik bisnis yang tinggi atau akan menjadi tinggi. Pada strategi ini diperlukan investasi yang besar dalam pemasaran produknya, demikian pula resiko besar akan tetap dihadapi.



4. Strategi Pengurangan (Harvesting Strategy)

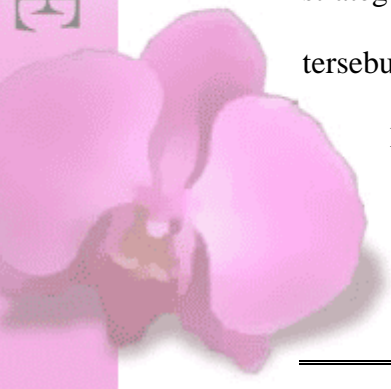
Suatu perusahaan yang bisnis atau produknya menghadapi daya tarik bisnis rendah atau sedang (kurang menarik) dan posisi bisnis yang kuat, maka perlu memilih strategi pengurangan pangsa pasarnya dengan memaksimalkan pendapatannya.

5. Strategi Pelepasan atau Penarikan (Divestment or Withdrawal Strategy)

Suatu perusahaan yang memiliki tingkat posisi bisnis yang rendah atau cenderung rendah dan menghadapi daya tarik bisnis rendah atau cenderung rendah, biasanya akan terpaksa menempuh strategi pelepasan atau penarikan. Produk-produk yang akan dilepas atau ditarik hendaknya dipilih produk-produk yang tidak menguntungkan, sebaiknya dicari alternatif produk atau bisnis yang mungkin digunakan dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbebaskan tersebut.

Di samping kelima strategi inti tersebut, terdapat pula tiga alternative strategi bisnis yang dikemukakan oleh kotler (1997;69). Ketiga strategi bisnis tersebut adalah :

1. Strategi Pertumbuhan Intensif



Dalam strategi ini manajemen perusahaan harus terlebih dahulu mengkaji apakah ada peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada. Strategi ini terdiri atas :

- Strategi Penetrasi Pasar

Perusahaan berusaha meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan produk yang ada dalam pasar yang ada. Pilihan spesifik strategi ini dapat berupa : menambah pelanggan pesaing atau memikat bukan pengguna untuk membeli produk.

- Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan berusaha menciptakan produk baru yang potensial untuk pasar yang telah ada. Pilihan spesifik strategi ini adalah : mengembangkan atribut produk baru, mengembangkan beragam tingkat mutu atau mengembangkan model dan ukuran lain.

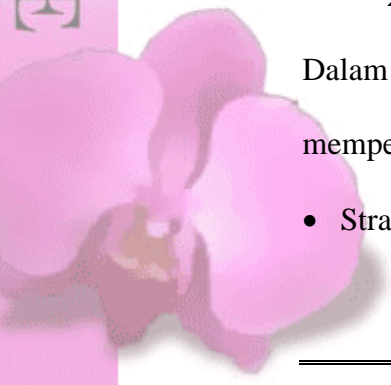
- Strategi Pengembangan Pasar

Perusahaan berusaha mengembangkan pasar baru untuk produk yang telah ada. Pilihan spesifik strategi ini : membuka pasar geografis baru atau memikat segmen pasar lain.

2. Strategi Pertumbuhan Integratif

Dalam strategi ini perusahaan mengidentifikasi peluang untuk membangun atau memperoleh bisnis yang berkaitan dengan bisnis saat ini. Strategi ini terdiri dari :

- Strategi Integrasi ke Hulu



Perusahaan dapat membeli satu atau lebih pemasoknya untuk dapat mendapatkan laba atau kendali yang lebih besar.

- Strategi Integrasi ke Hilir

Perusahaan dapat membeli beberapa perusahaan yang lebih rendah tingkatnya dalam jalur distribusi, terutama jika usaha tersebut sangat menguntungkan.

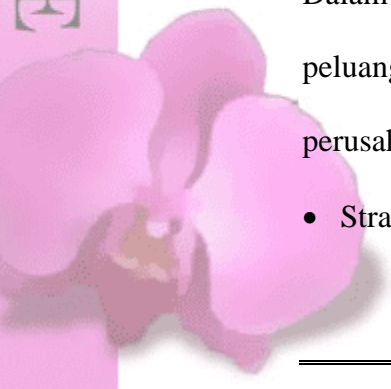
- Strategi Integrasi Horizontal

Perusahaan membeli satu atau lebih pesaingnya, jika hal ini tidak dilarang oleh pemerintah.

3. Strategi Perumbuhan Diversifikasi

Dalam penerapan strategi pertumbuhan diversifikasi perusahaan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. Strategi ini terdiri atas:

- Strategi Diversifikasi Konsentris



Perusahaan dapat mencari produk baru yang memiliki strategi teknologi atau pemasaran dengan lini produk yang ada, meskipun produk tersebut ditujukan untuk pelanggan yang berbeda.

- Strategi Diversifikasi Horizontal

Perusahaan dapat mencari produk baru yang dapat menarik pelanggannya saat ini walaupun teknologinya tidak berhubungan dengan lini produk yang ada.

- Strategi Diversifikasi Konglomerasi

Pada alternative terakhir ini, perusahaan dapat mencari bisnis baru yang tidak mempunyai hubungan dengan teknologi, produk ataupun pasarnya yang ada sekarang.

3. Konsep Teori

