

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuitif merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (2008:53) 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.”

Menurut Rangkuti (2015:101), perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi. Strategi pemasaran dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan kumpulan variabel produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya,

perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langgan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Fandy Tjiptono (2000:43) Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus- menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh

dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler (1998:57) dalam Rachmat Ramli (2008:10)

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2008:168) strategi pemasaran 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, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.1.2 Buaran Pemasaran

Menurut Assauri (2013:117) Bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemostrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Di samping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutamadalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktis tertentu. Keputusan-keputusan itu merupakan apa yang sebenarnya diobservasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi dan komunikasi serta jasa pelayanan.

Pada dasarnya unsur-unsur yang sering berguna dari bauran pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

1. **Harga**, merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya social yang bukan keuangan, seperti bentuk waktu, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi social.
2. **Produk**, merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.
3. **Promosi**, dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi *audio* dan *visual* untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar.
4. **Penyaluran**, merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi).

Dengan perkembangan waktu, bauran pemasaran kemudian dikembangkan dan diperluas dengan mencakup unsur-unsur :

5. **Orang**, menunjukan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran.
6. **Proses**, merupakan prosedur, mekanisme dan arus aktifitas, dengan mana jasa dikonsumsi.
7. **Bukti Fisik**, merupakan lingkungan dimana jasa diserahkan atau disampaikan termasuk barang berwujud yang membantu mengomunikasikan dan melakukan pemberian jasa pelayanan

Bauran pemasaran diarahkan untuk memosisikan produk atau merek pada pasar sasaran. Komponen-komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran juga merupakan komponen program pemasaran. Banyak keputusan taktikal tertentu yang harus dibuat dalam penyusunan suatu program pemasaran strategi.

2.1.3 Metode Swot

1. Fungsi Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006:19) Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan *Corporate Plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot *realisme* pada rencana-rencana yang akan di buat perusahaan. Jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui terhadap kondisi eksternal perusahaan

2. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006:19) Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari pada stakeholder.

3. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006:20) Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelitian terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya. Maka tujuan analisa SWOT adalah untuk mengetahui Kekuatan, Kelemahan dan Peluang dan Ancaman yang dimiliki dan atau dihadapi perusahaan. Bila pihak perusahaan telah menjalankan analisis SWOT dari perumusan masalah, hal tersebut bisa dijadikan dasar dalam membuat keputusan atau jawaban agar permasalahan berjalan dengan baik. Untuk itu permasalahan harus bisa mengolah dana mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik. Begitu juga pihak perusahaan.

2.2 Penelitian Terkait

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Beberapa cara dalam pemasaran jasa menyatakan bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dimana unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari : *Product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang teknik jangka pendek (Jurnal : Matrik Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik. Vol : XII, No: 2, Bulan: Maret, ISSN : 1693 – 5128).

Strategi untuk menghadapi lingkungan Eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan Eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat

beradaptasi dengan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat di capai (Jurnal Ahmad Ramadhan FE USU Departemen Manajemenen januari 2013).

2.3 Tinjauan Organisasi

PT. Mampang Jaya Motor mulai berdiri pada oktober 2013 sejak awal berdiri PT. Mampang Jaya Motor merupakan salah satu dealer resmi sepeda Motor Yamaha yang memfokuskan diri pada penjualan sepeda motor resmi Yamaha, suku cadang sepeda motor Yamaha dan bengkel resmi motor Yamaha.

Adapun bidang kerja yang dijalankan oleh PT. Mampang Jaya Motor adalah sebagai berikut:

1. Sebagai dealer resmi sepeda motor Yamaha dengan melayani penjualan cash ataupun kredit dengan jangka waktu tertentu.
2. Bengkel resmi sepeda motor merk Yamaha.
3. Penjualan suku cadang (*spare part*) sepeda motor Yamaha.

2.3.1 Lokasi Perusahaan

Lokasi PT. Mampang Jaya Motor sangat strategis, yaitu di Jalan Mampang Prapatan VIII, Kebayoran Baru Jakarta Selatan DKI Jakarta, 12110 tepat di samping Seven Eleven Mampang.

2.3.2 Visi, Misi, Dan Strategi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

- a. Menjadi perusahaan yang terkemuka dan menciptakan nilai bagi stakeholders
- b. Menetapkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama perusahaan.

2. Misi Perusahaan

- a. Mengantisipasi kecenderungan pasar dan kebutuhan pelanggan
- b. Mengutamakan manajemen yang profesional dan berintegritas
- c. Mengembangkan SDM serta memberi penghargaan atas prestasi kerja.
- d. Mengembangkan budaya inovatif.
- e. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

3. Strategi Perusahaan

Perusahaan perlu memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh perusahaan. Strategi dirasa penting karena dalam strategi inilah maka perusahaan dapat memutuskan dan mengambil keputusan yang paling tepat serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting perusahaan untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi perusahaan.

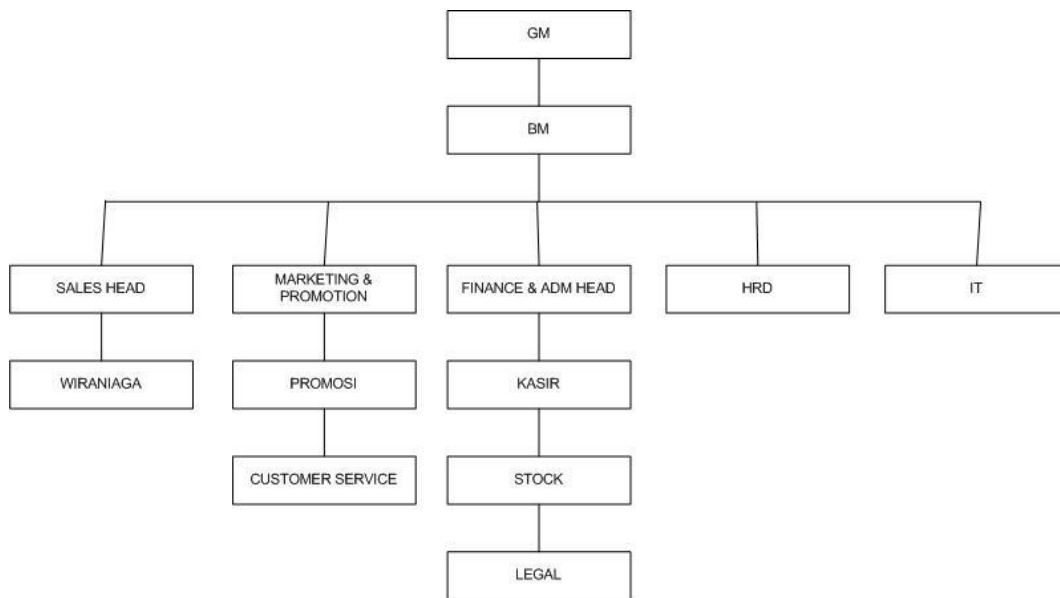
- 1. Mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.
- 2. Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan.
- 3. Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi, dan kemitraan.

2.3.3 Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan. Selain daripada itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Perusahaan sebagai organisasi membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan di antara personil di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi.

Struktur organisasi adalah “Suatu kerangka yang menunjukkan pola tetap dari suatu hubungan-hubungan antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu sistem kerja sama.” Maksud organisasi dibentuk adalah wadah kerja sama orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu, menyatukan kepentingan pribadinya menjadi kepentingan bersama. Porsi kepentingan pribadi harus tetap diperhatikan sehingga ada keseimbangan dalam keputusan pribadi dan kepentingan bersama. Berikut struktur organisasi pada PT. Mampang Jaya Motor



Gambar II 1. Struktur Organisasi PT. Mampang Jaya Motor

Uraian kerja dan Tanggung Jawab:

1. Jabatan : General Manager Operation (GMO)
 Tanggung : Mengatur semua proses operasional jalannya perusahaan PT
 Jawab Sun Motor Jakarta
2. Jabatan : Branch Manager
 Tanggung : Menjalankan semua kegiatan operasional cabang dan
 Jawab bertanggung jawab kepada GMO..
3. Jabatan : Sales Head
 Tanggung : Mengatur jalannya proses penjualan sesuai target penjualan
 Jawab yang telah ditentukan..
4. Jabatan : Sales Supervisor
 Tanggung : Mengawasi dan mengontrol penjualan yang dilakukan oleh
 Jawab wiraniaga.

5. Jabatan : Wiraniaga
Tanggung : Melakukan penjualan sesuai dengan target yang diberikan.
Jawab keuangan perusahaan.
6. Jabatan : Marketing & Promotion Head
Tanggung : Membuat Kebijakan strategy pemasaran dan perencanaan
Jawab kegiatan penjualan..
7. Jabatan : Promotion & CS Staff
Tanggung : Menjalankan kegiatan pemasaran dan penjualan sesuai dengan
Jawab rencana yang telah ditentukan.
8. Jabatan : Implementation dan Development Team
Tanggung : Bertugas membangun serta menjelaskan seluruh kebutuhan
Jawab user.
9. Jabatan : Sales Head
Tanggung : Mengatur jalannya proses penjualan sesuai target penjualan
Jawab yang telah ditentukan..
10. Jabatan : Sales Supervisor
Tanggung : Mengawasi dan mengontrol penjualan yang dilakukan oleh
Jawab wiraniaga.
11. Jabatan : Wiraniaga
Tanggung : Melakukan penjualan sesuai dengan target yang diberikan.
Jawab
12. Jabatan : Marketing & Promotion Head
Tanggung : Membuat Kebijakan strategy pemasaran dan perencanaan
Jawab kegiatan penjualan..
13. Jabatan : Promotion Staff
Tanggung : Menjalankan kegiatan pemasaran dan penjualan sesuai dengan

- Jawab perencanaan yang telah dbuat.
14. Jabatan : Customer Service (CS) Staff
- Tanggung : Memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan atas barang
- Jawab dan jasa yang telah dibeli oleh mereka.
15. Jabatan : Finance & Admintration Head
- Tanggung : Mengatur dan menjalankan keuangan perusahaan ..
- Jawab
16. Jabatan : Kasir
- Tanggung : Melakukan transaksi keluar masuk keuangan perusahaan.
- Jawab
17. Jabatan : Purchasing Staff
- Tanggung : Melakukan pembelian -pembelian kebutuhan operasional
- Jawab perusahaan (Unit kendaraan, aksesoris kendaraan, ATK dll.
18. Jabatan : Stock Staff
- Tanggung : Mengatur keluar masuk dan ketersediaan kendaraan.
- Jawab
19. Jabatan : Legal Staff
- Tanggung : Mengurus surat-surat resmi kendaraan (Faktur kendaraan,
- Jawab STNK & BPKB).
20. Jabatan : HRD Dept. Head
- Tanggung : Merekrut karyawan dan mengembangkan potensi dan kemajuan
- Jawab karyawan..
21. Jabatan : IT Dept. Head
- Tanggung : Menjalankan perencanaan dan pengembangan strategi sistem
- Jawab dan teknologi informasi sesuai kebutuhan perusahaan.