

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Ada banyak agumen dan pandangan para ahli terkait pengertian pemasaran. Kata pemasaran dapat juga di jumpai dalam bahasa prancis “La Ne goce” bermakna praktek dan organisasi kegiatan komersial savary’s (1675). Kata ini merupakan istilah yang berhubungan dengan tawar-menawar dan negosiasi yang bertujuan pada transaksi penjualan yang memuat ketentuan persyaratan perdagangan. Ada juga yang memaknai pemasaran sebagai “*merchandising*” Roberts(1638). Merchandising digambarkan sebagai segala jenis produk yang khusus di produksi oleh perusahaan untuk dijual. Merchandising biasanya di presepsikan sebagai promosi merek dalam rangka mendapatkan perhatian konsumen untuk mengeal citra atau merek dari suatu perusahaan tersebut.(Pemasaran, n.d.)

Ada pula pengertian pemasaran menurut para ahli :

- a. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020):Pemasaran adalah proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

- b. Kotler dan Armstrong (2019):Pemasaran adalah proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat untuk mendapatkan nilai balik.
- c. Kurniawan (2020):Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai sasaran pemasaran, meliputi keputusan biaya, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.
- d. Alma (2018):Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses penciptaan nilai bagi pelanggan yang meliputi perencanaan dan penetapan harga promosi distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan pelanggan.(Syarifuddin et al., 2022)

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2018) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari 4P “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”. Konsep bauran pemasaran jika dikembangkan menjadi 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk): produk yang di tawarkan telkomsel berupa layanan telekomunikasi seperti paket data, SMS, telfon, Byu, MAXsteam dan layanan digital lainnya.
2. *Price* (Harga): Strategi harga kompetitif , diskon, serta bundling yang ditawarkan dari Telkomsel untuk menarik pelanggan baru dan memeprtahankan pelanggan lama.
3. *Place* (Tempat/Distribusi): ketersediaan prodak dan layanan di berbagai kanal distribusi seperti GraPARI, Outlet Mitra, serta aplikasi digital seperti My Telkomsel.
4. *Promotion* (Promosi): aktivitas promosi melalui iklan, media social, sponsorship dan program loyalitas seperti Telkomsel POIN.

2.2 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran dalam bisnis telekomunikasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi untuk mengenalkan, mempromosikan dan menawarkan produk atau layanan komunikasi (seperti paket data, telfon, internet dan layanan digital lainnya) kepada pelanggan, dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan dan memperluas pasang pasar.(Pakarti, 2013). Dalam konteks ini, pemasaran meliputi:

1. Segmentasi Pasar untuk mengetahui kebutuhan pelanggan (misalnya pelajar, pekerja, gamer).
2. Strategi Harga yang kompetitif (misalnya paket internet murah).
3. Promosi dan Iklan melalui media digital dan tradisional.
4. Pelayanan pelanggan yang cepat dan responsive.
5. Inovasi layanan agar tetap relevan di tengah perkembangan teknologi.

2.2.2 Analisa Persaingan

Analisis persaingan menurut Michael Porter di kenal sebagai “Porter’s Five Forces” model ini di gunakan untuk menganalisis tingkat persaingan dalam suatu industri dengan mempertimbangkan lima kekuatan utama : terdiri dari kekuatan tawar menawar konsumen (*bargaining power of buyers*), kekuatan tawar menawar pemasok (*bargaining power of supplier*), ancaman produk substitusi (*threat of substitution*), ancaman dari pendatang baru (*threat of entry*), dan persaingan antara kompetitor yang sudah ada (*rivalry among current competitors*). (Aziz, 2015) Dalam industri telekomunikasi di Indonesia, persaingan sangat ketat karena banyaknya provaider seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata dan Tri yang menawarkan produk dan layanan serupa. Berikut ini

lima kekuatan persaingan yang di kenal dengan *Porter Five Forces*, yaitu :

1) Ancaman Pendetang Baru

Pendetang baru di industry telekomunikasi cenderung sulit karena tingginya kebutuhan investasi awal seperti infrastruktur jaringan, lisensi pemerintah, dan teknologi. Namun, dengan perkembangan teknologi digital ancaman ini tetap perlu di antisipasi.

2) Ancaman produk Substitusi

Produk pengganti seperti layanan komunikasi berbasis internet (VoIP, aplikasi chat seperti WhatsApp, Telegram) menjadi ancaman serius bagi layanan tradisional seperti SMS dan Telfon konvensional.

3) Kekuatan tawar-menawar pemasok

Dalam industri ini, pemasok seperti penyedia menara BTS atau penyedia infrastruktur jaringan memiliki pengaruh karena biaya pengadaan dan pemeliharaan jaringan yang sangat besar.

4) Kekuatan tawar-menawar pelanggan

Pelanggan memiliki kekuatan besar karena banyaknya pilihan provider yang menawarkan harga dan layanan serupa. Konsumen mudah berpindah ke provider lain yang menawarkan harga lebih murah dan promo yang lebih menarik.

5) Persaingan antar perusahaan dalam industri

Persaingan antar provider di Indonesia sangat ketat, telkomsel menghadapi kompetitor seperti indosat, XL dan Tri yang menawarkan strategi harga agresif, promo besar-besaran dan pengembangan jaringan yang terus meningkat.

2.2.3 Analisis Lingkungan Perusahaan

Keunggulan yang di capai suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan tersebut menganalisis bisnis mereka. perusahaan menyadari bahwa lingkungan selalu mengalami perubahan , untuk itu perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Lingkungan bisnis dapat di bagi menjadi dua lingkungan, yaitu : lingkungan internal dan lingkungan eksternal

2.2.4 Lingkungan Internal

a. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan yang disebut dengan bauran Pemasaran dimana perusahaan yang menghasilkan produk harus memperhatikan 4p sedangkan untuk perusahaan pengasil jasa ditambah dengan 4p+3p :

1) Product (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) Price/Pricing (Harga)

Keputusan bauran harga berkenanaan dengan kebijakan stretegi dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3) Promotion (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk maupun jasa.

4) *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik.

5) *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital. Dalam organisasi jasa, setiap orang memiliki dampak langsung bagi output yang diterima oleh pelanggan. Sumber daya harus mempunyai kemampuan akan pengenalan produk (*product knowledge*) secara mantap, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

6) *Physical Evidence* (Bukti Nyata)

Karakteristik “tak dapat disentuh/dirasakan” menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko dipersepsikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk. Misalnya brosur, gedung, dan penampilan karyawan.

7) *Process* (Proses)

Proses produk atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen dengan tingkat kontak pelayanan tinggi. Dalam bisnis jasa operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8) *Customer Service* (Pelayanan Konsumen)

Makna pelayanan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa hanya pada departemen pelayanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi baik yang dipekerjakan organisasi jasa maupun pemasok.

b. Strategi Bisnis

Dari pengumpulan informasi yang dibutuhkan pemasaran baik internal maupun eksternal, melakukan perencanaan

pemasaran berdasarkan informasi yang didapat, pengimplementasian rencana pemasaran serta kontrol dan pengawasan yang berkelanjutan.

2.2.5 Lingkungan Eksternal

a. Lingkungan Demografi dan Ekonomi

Lingkungan Demografi: Pembelajaran tentang populasi manusia, dilihat dari ukuran, kepadatan, lokasi, umur, gender, ras, tempat tinggal, dan statistik-statistik lainnya. Lingkungan Ekonomi: kekuatan pembelian. Terdiri dari faktor-faktor memberi efek pada kekuatan pembelian konsumen dan pola pembelian. Pemasar harus teliti akan trend dan pola pembelian konsumen.

b. Lingkungan Politik

Lingkungan politik terdiri dari hukum, peraturan yang berlaku, agen pemerintah, kebijakan, dan pemerintah.

c. Lingkungan Teknologi

Merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembentukan untuk masa depan sekarang. Sikap terhadap teknologi tergantung pada sikap kita terhadap kemudahan yang dapat dilakukan teknologi atau kesalahan yang dapat disebabkan oleh teknologi.

d. Lingkungan Sosial/Budaya

Lingkungan Sosial: grup-grup pendorong dari beberapa organisasi individu masyarakat. Lingkungan Budaya: Lingkungan budaya terbuat dari faktor yang berefek pada nilai dasar sosial, persepsi, pilihan/preferensi, dan sikap.

e. Konsumen

Konsumen adalah aktor terpenting dalam lingkungan internal perusahaan. Tujuan seluruh sistem penyaluran nilai untuk target konsumen dan menciptakan relasi dengan mereka.

f. Supplier

Merupakan hubungan yang penting bagi pemasaran sebagai sistem penyalur nilai kemasyarakatan. Mereka memberikan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Masalah dengan supplier dapat berefek serius pada pemasaran. Manajer pemasaran harus dapat melihat supply yang tersedia dan biaya.

g. Pesaing

Pernyataan dari konsep pemasaran adalah jika ingin menjadi sukses, sebuah perusahaan harus menghasilkan nilai konsumen yang lebih dari beradaptasi dari apa yang dibutuhkan konsumen. Mereka juga harus memiliki keunggulan strategi dengan memosisikan penawaran mereka lebih dari penawaran mereka dan penawaran pesaing dipikiran konsumen

h. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu untuk promosi, penjualan dan distribusi produk ke pembeli akhir. Mereka termasuk reseller, firma distribusi fisik, agen pelayanan pemasaran dan perantara dan biaya.

2.3 Analisa SWOT

2.3.1 Pengertian Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2020) analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisa SWOT mendorong kita untuk mengetahui kekuatan apa saja yang telah dimiliki oleh perusahaan, kelemahan apa saja yang masih melekat pada diri atau perusahaan kita, kemudian kita juga harus mampu melihat kesempatan atau *opportunity* yang terbuka bagi kita dan akhirnya kita harus mampu untuk mengetahui ancaman, hambatan, gangguan, serta tantangan yang menghadang di depan kita.

2.3.2 Faktor Analisa SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat factor (Rangkuti, 2020), yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan)

Strenght / kekuatan adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2. *Weakness* (kelemahan)

Weakness / kelemahan merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya. Keterbatasan lain yang dapat menghambat jalannya perusahaan antara lain: fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaian bagian pemasaran.

3. *Opportunities* (peluang)

Opportunities/Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu.

Contoh peluang yang kedepannya bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli maupun supplier, dan lain-lain.

4. *Threats* (ancaman)

Ancaman kebalikan dari peluang, adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Contoh ancaman yang sering dihadapi perusahaan yaitu aturan-aturan baru dari pemerintah yang sangat merugikan pengusaha dan munculnya pesaing baru.

2.4 Metode Analisis IFAS

Menurut (Daud et al., 2014) Penentuan analisis IFAS (Internal Faktor Analysis Summary), perusahaan dapat menempati salah satu posisi persaingan strategik dalam bisnis mereka:

a. Persaingan Unggul (*Dominant*)

Posisi perusahaan ditandai oleh:

- 1) kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kegiatan pesaing yang kuat
- 2) kemampuan perusahaan menguasai pilihan alternative strategic yang cukup luas.

b. Kuat (*Strong*)

Perusahaan ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjang pasar walaupun pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki atau bertindak aktif.

c. Aman (*Favourable*)

Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan tertentu, yang dapat dipakai pada strategi tertentu dan dapat memperbaiki kondisi diatas rata-rata.

d. Bertahan (*Tenable*)

Perusahaan ditandai dengan cirri-ciri memiliki potensial yang cukup untuk mempunyai kekuatan untuk menjamin kelangsungan usaha. Kemampuan laba hanya pada tingkat marginal, akan tetapi peluang memperbaiki posisi dibawah rata-rata.

e. Lemah (*Weak*)

Posisi ini ditandai dengan hasil dan kinerja yang kurang memuaskan tetapi ada peluang untuk memperbaiki posisi, mempunyai peluang memperbaiki posisi asal dapat mengamati kekuatan untuk mengahadi kelemahan sekarang.

f. Tidak ada harapan (*Avoid*)

Peforma saat ini sama sekali tidak memberikan peluang sama sekali untuk bisa bertahan.

Variabel yang digunakan dalam melakukan analisis IFAS:

- 1) Produk, kualitas barang yang dijual, alternatif produk yang dijual, fitur-fitur yang ditawarkan produk.
- 2) Harga, harga yang ditawarkan dan fasilitas alternatif pembayaran yang diberikan.
- 3) Tempat, lokasi dealer, suasana tempat dealer dan ketersediaan lahan parkir yang memadai.
- 4) Promosi, frekuensi promosi, tingkat kesadaran konsumen akan keberadaan dealer melalui iklan, efektifitas brosur, spanduk, umbul-umbul dan billboard.
- 5) Proses, proses pelayanan pegawai, proses penjual produk, pengiriman produk sampai ketempat.
- 6) Bukti Nyata, suasana tempat, bukti keberadaan promosi, bukti kualitas baik produk maupun layanan.
- 7) Orang, kualitas pelayanan yang diberikan pegawai keseluruhan konsumen dealer hingga ke daerah pinggiran di Brebes.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis IFAS:

1. Menentukan variabel internal penentu kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Memberi bobot pada masing-masing variabel
3. Masing-masing variabel diberi rating
4. Bobot dan nilai diberikan pada masing-masing variabel dikalikan memperoleh nilai tertimbang

5. Menjumlahkan nilai tertimbang

2.5 Metode Analisis EFAS

Menurut (Daud et al., 2014) Variabel yang diperlukan dalam analisis ini :

1. Pemerintah, dengan kesepakatan dari Telkomsel, variabel pemerintah seperti isu-isu kebijakan pemerintah tentang pembatasan nomor tiap penduduk
2. Persaingan, persaingan antar merk atau kompetitor, persaingan operator.
3. Ancaman Produk Pengganti, seperti radio frekuensi tinggi
4. Relasi kerjasama, kerjasama dengan perusahaan perusahaan lain
5. Kondisi perekonomian saat ini yang dapat mempengaruhi seperti inflasi, nilai tukar rupiah, dan daya beli masyarakat.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penentuan EFAS:

1. Mengukur derajat kepentingan atau bobot peluang :
 - 0,20 = Sangat kuat
 - 0,15 = Di atas rata-rata
 - 0,10 = Rata - rata
 - 0,05 = Di bawah rata - rata
2. Menentukan rating lingkungan perusahaan
 - 4 = Major strength
 - 3 = Minor strength

2 = Minor weakness

1 = Major weakness

3. mengkalikan bobot dan rating masing-masing variabel lingkungan.
4. menjumlahkan hasil tertimbangnya

2.6 Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal

Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal adalah teknik analisa yang mengkombinasikan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

Tabel 2 1 Matrix Analisis SWOT

EFAS IFAS	Bisnis Ideal	Usaha Dewasa	Usaha Spekulatif	Usaha Gawat
Posisi Dominan	I	I	I	I
Posisi Kuat	I	I	I	C
Posisi Aman	I	I	C	C
Posisi Bertahan	I	C	C	D
Posisi Lemah	C	C	D	D
Posisi Tidak Ada Harapan	D	D	D	D

Sumber : Augisty T. Ferdinand dalam Prawitasari (2010)

Keterangan:

I : Invest, D : Divest, C : Consolidate

1. *Invest and Harvest* (Investasi dan Menuai Hasil)

Bila perusahaan mempunyai keunggulan stretegik yang dinyatakan profil keunggulan yang positif. Sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki memberi peluang yang besar dan baik, maka pilihan strategik yang baik adalah melakukan *invest* kemudian *harvesting* (meningkatkan aliran masuk kas secara jangka pendek, berdasarkan dari proses jangka panjang dalam menginvestasi).

2. *Divest* (Divestasi)

Bila perusahaan tidak punya keunggulan yang menguntungkan sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki sangat riskan, maka pilihan terbaik adalah *divest* atau memikirkan arah bisnis yang dialami saat ini.

3. *Consolidate* (Konsolidasi)

Posisi dimana perusahaan melakukan segala upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan secara struktural kelebihan mereka agar mereka dapat memiliki peluang untuk berpindah ke posisi *Invest*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Buulolo, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran 3 Top Brand Provider Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus di Kota Bogor)	Kualitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan posisi Telkomsel sebagai TOP brand pertama diantara provider Indosat Ooredoo dan XL Axiata. Telkomsel mengunggulkan kualitas jaringan dan kualitas produk serta memanfaatkan promosi baik melalui media sosial maupun media cetak.
2	(Syarifuddin et al., 2022)	Sejarah Pemasaran Dan strategi bauran Pemasaran	Kualitatif	Hasil kajian tentang strategi pemasaran ini mengungkapkan bahwa konsep tersebut berfokuskan pada pelanggan, perusahaan dan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan.
3	(Juniyati et al., 2024)	Analisis SWOT sebagai strategi	Kualitatif	Hasil penelitian tentang analisis SWOT sebagai

		dalam menghadapi kompetisi pasar: studi Literatur pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.		alat strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar telekomunikasi untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya.
4	(Aziz, 2015)	Strategi persaingan operator telekomunikasi seluler	Kualitatif	Expeditionary marketing/saluran pemasaran merupakan salah satu aspek persaingan yang di terapkan oleh operator Telkomsel, Indosat dan XL Axiata. Saluran pemasaran ini sangat tergantung dengan ketersediaan jaringan yang ada. Di lihat dari ketiga operator ini maka Telkomsel lebih banyak jaringan dibandingkan Indosat dan XL Axiata.
5	(Sukma et al., 2024)	Analisis oligopoli pada industri Telekomunikasi di Indonesia (studi kasus PT Telkomsel Tbk	Kualitatif	Pasar oligopoly didominasi oleh beberapa perusahaan yang secara signifikan mempengaruhi keputusan penetapan

dan PT Indosat
Tbk)

harga dan produksi,
sehingga menghasilkan
keunggulan kompetitif
dan potensi inefisien
pasar khususnya dalam
insutri Telekomunikasi.

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian, 2024.