

BAB II

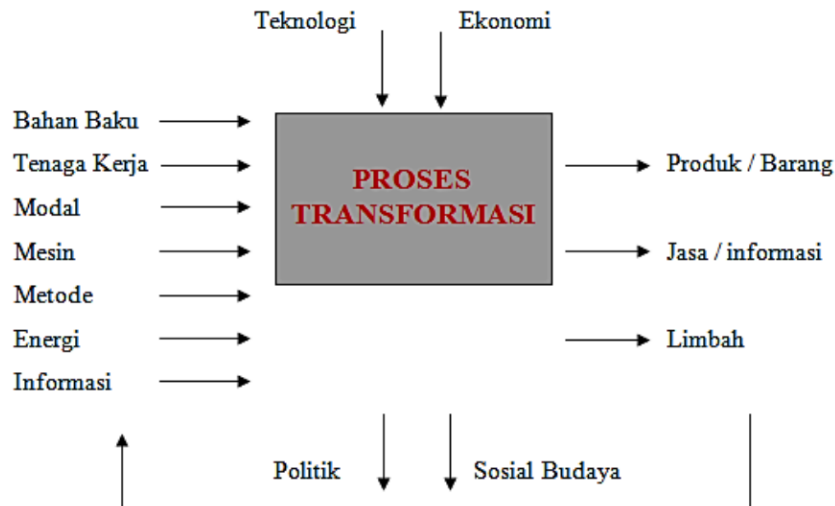
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem Produksi

2.1.1 Pengertian Sistem Produksi

Sistem adalah sekelompok elemen yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan tertentu. Produksi adalah suatu rangkaian aktivitas yang bertujuan mengolah sumber daya (*input*) melalui suatu rangkaian kegiatan (proses) untuk menghasilkan produk dengan nilai guna (*output*). Sistem produksi adalah kumpulan dari sub-sistem yang saling berhubungan dengan tujuan melakukan proses transformasi *input* menjadi *output* berupa produk dengan desain yang telah ditetapkan. Dalam proses transformasi ini terjadi penambahan nilai sehingga produk jadi mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai bahan mentah sebelumnya (Muhammad Hidayat Tullah, 2020).

Menurut Desi Kusmindari (2020), *input* produksi dapat berupa bahan baku (*material*), tenaga kerja (*man*), modal (*money*), mesin (*machine*), metode (*method*), energi (*energy*) dan informasi (*information*). Sedangkan *output* produksi merupakan produk yang dihasilkan berikut hasil sampingannya seperti limbah, jasa atau informasi.



Gambar 2.1 *Input – Output* Sistem Produksi

Sistem produksi mencakup seluruh bagian kegiatan perusahaan dalam menghasilkan suatu produk, diantaranya meliputi aktivitas perencanaan (*plan*),

perancangan (*design*), pengadaan (*procure*), pembuatan (*produce*), pengendalian (*control*) dan penyimpanan (*store*). Masing-masing aktivitas tersebut adalah sub-sistem yang berinteraksi membentuk konfigurasi sistem produksi.

Sistem produksi memiliki beberapa karakteristik seperti berikut :

1. Mempunyai komponen-komponen atau elemen-elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal ini berkaitan dengan komponen struktural yang membangun sistem produksi itu.
2. Mempunyai tujuan yang mendasari keberadaannya, yaitu menghasilkan produk (barang dan/atau jasa) berkualitas yang dapat dijual dengan harga kompetitif di pasar.
3. Mempunyai aktivitas berupa proses transformasi nilai tambah *input* menjadi *output* secara efektif dan efisien.
4. Mempunyai mekanisme yang mengendalikan pengoperasiannya, berupa optimalisasi pengalokasian sumber-sumber daya (Vincent Gaspersz, 1998).

Muhammad Hidayat Tullah (2020) menyatakan bahwa sistem produksi terdiri dari tiga elemen dasar, yaitu :

1. Elemen *Input*

Input dalam sistem produksi dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu :

- a. *Input* tetap (*fixed input*) : Suatu *input* yang jumlahnya selalu tetap meskipun jumlah *output*-nya berubah. *Input* tetap memiliki batasan yaitu kapasitas maksimal yang dapat dilakukan oleh suatu *input* tersebut dalam satu waktu.
- b. *Input* variabel (*variable input*) : Suatu *input* yang jumlahnya berubah apabila jumlah *output* yang diinginkan berubah.

2. Elemen Proses

Elemen proses dalam sistem produksi adalah suatu integrasi dari material, tenaga kerja, mesin, informasi, metode dan sebagainya, dalam suatu rangkaian kegiatan guna menghasilkan produk bernilai tinggi.

3. Elemen *Output*

Elemen *output* adalah suatu produk jadi yang telah memiliki nilai tambah dibanding *input*-nya, produk tersebut dapat berupa barang maupun jasa.

2.1.2 Ruang Lingkup Produksi

Dalam suatu sistem perusahaan manufaktur, posisi sistem produksi dikelompokkan dalam tiga kegiatan utama (sub-sistem) berikut ini :

- Perencanaan Produksi

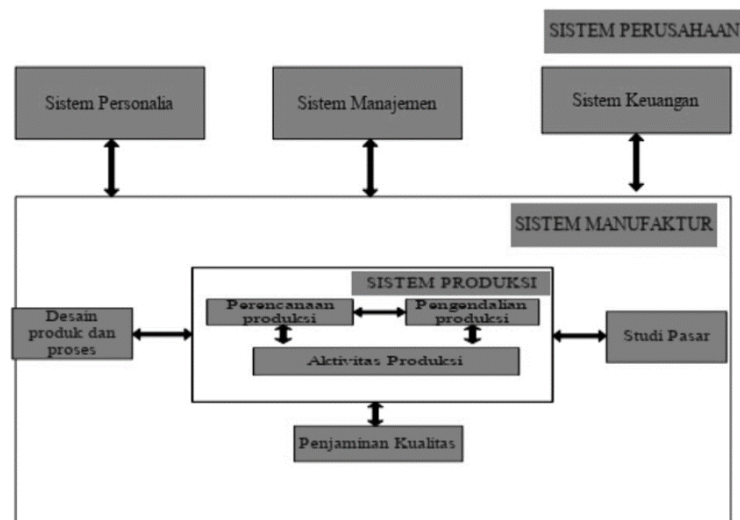
Tindakan antisipasi dimasa mendatang sesuai dengan periode waktu yang direncanakan.

- Aktivitas Produksi

Metode dan teknik yang digunakan dalam mengolah bahan mentah menjadi produk bernilai tambah.

- Pengendalian Produksi

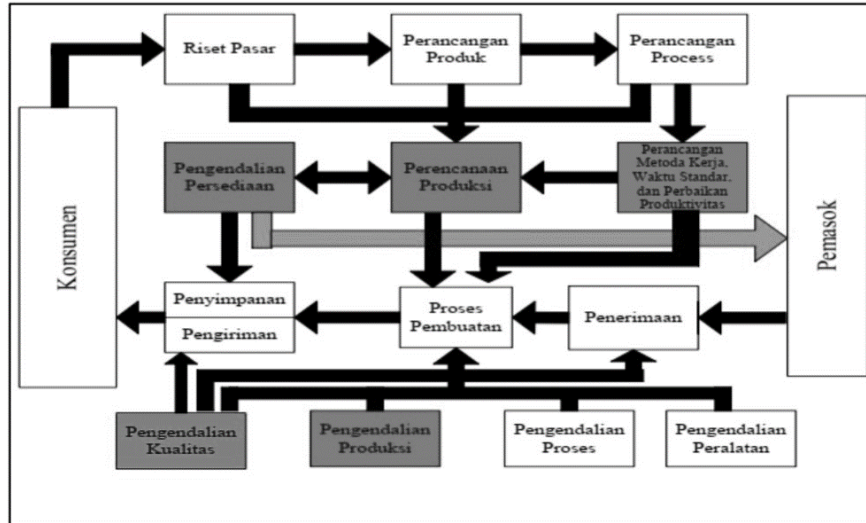
Tindakan yang dilakukan untuk menjamin semua kegiatan yang diterapkan telah sesuai dengan perencanaan.



Gambar 2.2 Posisi Sistem Produksi dalam Sistem Perusahaan Manufaktur

Siklus manufaktur adalah rangkaian kegiatan seluruh sub-sistem manufaktur yang saling berinteraksi dalam suatu kegiatan terstruktur yang memperlihatkan aliran pergerakan barang dan informasi dari hulu (pemasok) hingga ke hilir (konsumen) dalam proses pembuatan suatu produk. Didalam siklus manufaktur mencakup pemesanan bahan mentah (pemasok), seluruh kegiatan dari sistem produksi, hingga produk diterima oleh konsumen. Pada umumnya siklus manufaktur berupa siklus tertutup yaitu kegiatan akan terus berulang dengan pola yang sama.

Posisi tiga sub-sistem produksi (perencanaan produksi, aktivitas produksi dan pengendalian produksi) didalam kegiatan manufaktur dapat terlihat jelas dalam diagram siklus manufaktur seperti pada gambar berikut



Gambar 2.3 Siklus Manufaktur

2.1.3 Macam-Macam Sistem Produksi

Sistem produksi merupakan gabungan dari beberapa kegiatan kompleks, dimana masing-masing dari kegiatan tersebut dapat didefinisikan kembali berdasarkan sudut kegiatan masing-masing. Oleh karena itu dalam menentukan sistem produksi suatu kegiatan manufaktur harus melihat dari berbagai sudut pandang.

a. Sistem Produksi dari Sudut Pandang Proses Menghasilkan *Output*

Pada umumnya rangkaian kegiatan (proses) produksi yang digunakan dalam menghasilkan suatu produk tidak lepas dari karakteristik produk yang akan dihasilkan dan rangkaian kegiatan yang diperlukan. Oleh karena itu dari sudut pandang proses menghasilkan *output*, suatu sistem produksi dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Proses Produksi Kontinu (*Continuous Process*)

Adalah rangkaian kegiatan produksi barang dimana aliran operasi dari operasi pertama hingga operasi terakhir dilakukan dalam satu rangkaian kontinu tanpa terputus atau tanpa penumpukan di suatu titik dalam proses. Contoh industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang karakteristik *output*-nya

harus dibuat dalam jumlah besar, variasi yang dihasilkan rendah, produk bersifat standar, dan *demand* pasar yang tinggi terhadap produk. Proses produksi kontinu digunakan dengan pertimbangan adalah apabila proses terputus di tengah kegiatan maka pembuatan produk tidak dapat dilanjutkan, atau apabila suatu produk dibuat dalam jumlah sedikit dengan variasi yang banyak maka biaya produksi tidak sebanding dengan harga produk yang dipasarkan.

2. Proses Produksi Terputus (*Intermittent Process / Discrete System*)

Adalah proses pembuatan produk dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus menerus. Perusahaan menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan komponen yang menunggu untuk diproses selanjutnya (kegiatan produksi terhenti di tengah) dan produk akhir memiliki banyak variasi atau produk bersifat musiman. Perbedaan antara kedua proses ini adalah pada waktu jeda yang diperlukan untuk *set-up* peralatan produksi. Proses produksi kontinu lebih efisien karena tidak ada waktu jeda pada proses produksi, namun kelemahan dari produksi kontinu adalah sifat alatnya yang tidak dapat dimodifikasi untuk menghasilkan variasi produk lain. Pada proses produksi kontinu pada umumnya satu jalur produksi hanya dapat digunakan untuk memproduksi satu jenis produk, sedangkan pada produksi terputus dapat menghasilkan beberapa jenis atau variasi produk.

3. Proses Produksi Repetitif

Adalah proses produksi kombinasi antara proses kontinu dan proses terputus. Proses repetitif menggunakan modul-modul produk yang telah dibuat dengan proses kontinu dan disimpan untuk proses berikutnya, untuk selanjutnya modul-modul tersebut digabungkan (proses terputus) untuk menghasilkan produk dengan berbagai variasi. Karakteristik dari produk yang dihasilkan dengan proses ini pada umumnya adalah produk yang memiliki satu kesamaan fungsi namun dengan beberapa variasi model.

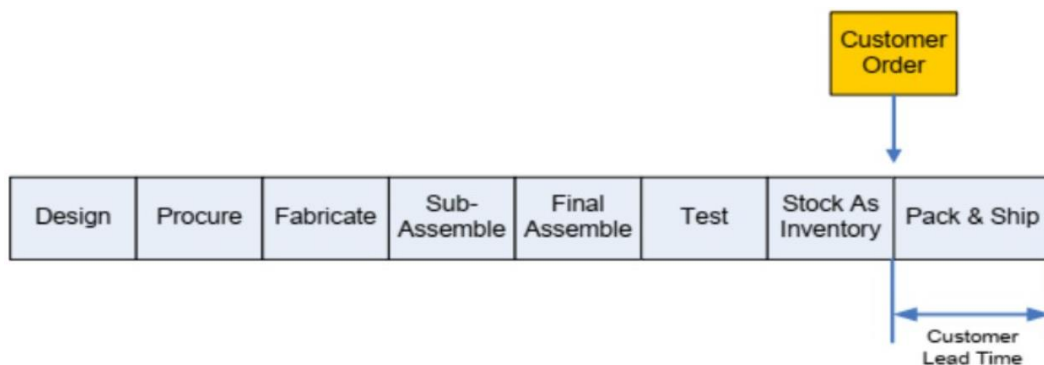
b. Sistem Produksi dari Sudut Pandang Tujuan Operasi

Pada umumnya rangkaian kegiatan manufaktur produk melalui tujuh kegiatan utama yang saling berurutan, yaitu : desain, pemesanan bahan baku, pabrikasi, sub-perakitan (modul), perakitan akhir, uji coba, pengemasan dan pengiriman. Sistem

produksi dari sudut pandang tujuan operasi adalah perusahaan melakukan operasinya berdasarkan respon terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen dilihat dari tujuh kegiatan utama tersebut, yaitu :

1. *Make to Stock (MTS)*

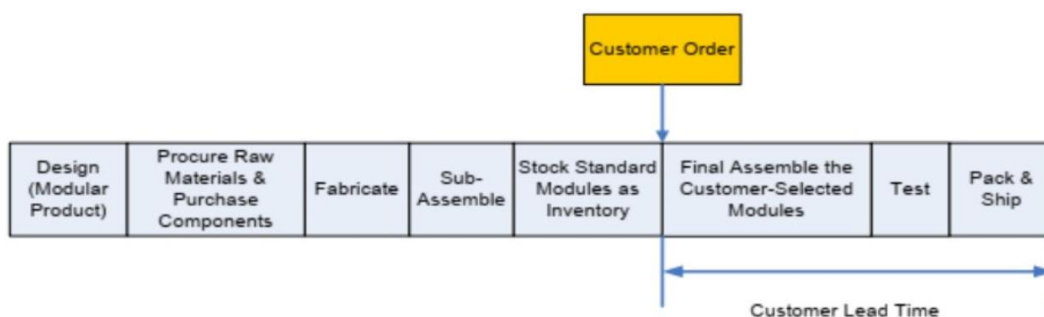
Sistem produksi yang seluruh kegiatan operasinya telah dilakukan hingga menjadi satu produk akhir yang kemudian ditempatkan sebagai persediaan (stock) sebelum ada pesanan dari konsumen. Contohnya adalah pada produk-produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*.



Gambar 2.4 *Make to Stock*

2. *Assembly to Order (ATO)*

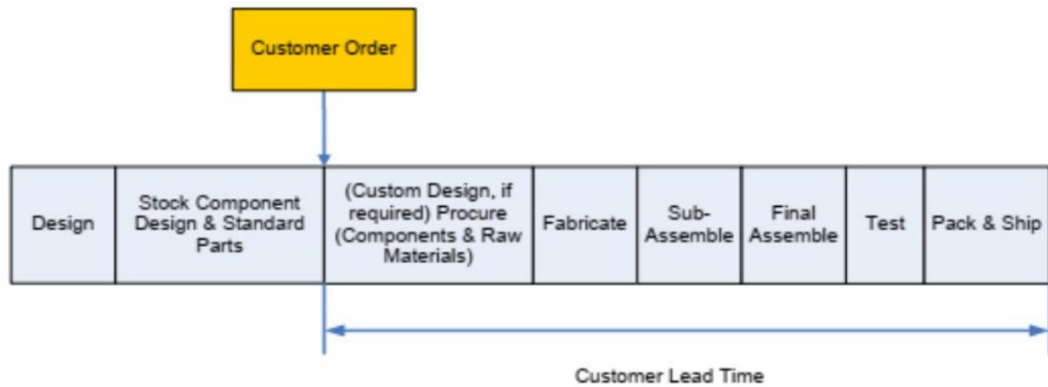
Sistem produksi dimana produsen telah membuat bagian-bagian dari suatu produk dalam bentuk modul-modul komponen dimana modul tersebut baru akan disatukan apabila ada pesanan dari konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.



Gambar 2.5 *Assembly to Order*

3. *Make to Order (MTO)*

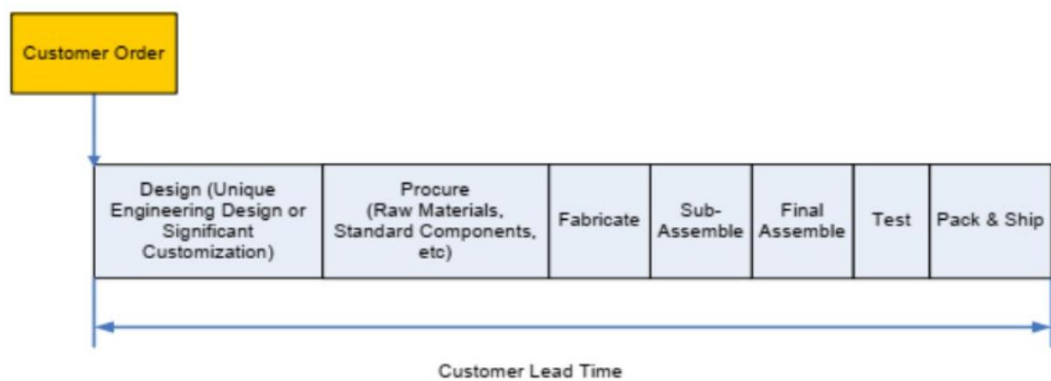
Sistem produksi dimana produsen telah menyiapkan bahan baku, desain, dan komponen suatu produk, kemudian produk baru akan dibuat setelah adanya pesanan dari konsumen.



Gambar 2.6 Make to Order

4. Engine to Order (ETO)

Sistem produksi yang seluruh prosesnya mulai dari perancangan hingga produk jadi dilakukan setelah ada pesanan dari konsumen, pada umumnya produk yang dihasilkan bersifat unik atau *custom*.



Gambar 2.7 Engineer to Order

c. Sistem Produksi dari Sudut Pandang Aliran Operasi dan Variasi Produk

Aliran operasi yang dimaksud dalam sistem produksi ini adalah aliran operasi yang dilakukan terhadap tiap unit produk dalam seluruh tahapan konversinya dari mulai bahan mentah hingga menjadi suatu produk.

Pada dasarnya aliran operasi terhadap produk dibedakan ke dalam tiga jenis yaitu *job shop*, *flow shop*, dan *project*. Dari ketiga jenis tersebut kemudian dikembangkan dan dimodifikasi sehingga terdapat aliran proses lagi yaitu *batch* dan *continuous*.

1. Flow Shop (Mass Production)

Sistem produksi *flow shop* yaitu kegiatan produksi dimana proses dilakukan secara berturut-turut melalui urutan operasi yang sama sepanjang satu lintasan produksi. Proses produksi ini biasanya digunakan pada produk

dengan *demand* pasar yang besar dan desain dasar produk yang tetap dalam waktu lama, seluruh produk melalui proses yang sama dengan standar yang sama dalam jumlah produksi yang besar, sehingga disebut juga produksi massal (*mass production*). Sistem *flow shop* dapat dikategorikan menjadi *flow shop* kontinu (untuk proses produksi tanpa interupsi) dan *flow shop* terputus, yaitu proses kerja secara periodik diinterupsi untuk *set-up* agar dapat menghasilkan produk dengan spesifikasi berbeda.

2. *Job Shop*

Adalah sistem produksi untuk produk-produk dengan jumlah produksi sedikit namun memiliki banyak model atau varian. Produk akhir dengan desain berbeda akan mengikuti aliran operasi yang berbeda (tidak memiliki jalur produksi) dengan melalui pusat kerja (permesinan) yang dikelompokkan berdasarkan fungsi. Tujuan dari *job shop production* adalah untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan

3. *Project*

Merupakan sistem produksi yang diaplikasikan pada produk yang agak rumit dan dibatasi waktu dalam penyelesaiannya. Fungsi-fungsi organisasi seperti desain, perencanaan, pembelian, pemasaran, permesinan dan persnil (*man power*) harus diintegrasikan secara sistematis sesuai dengan urutan waktu penyelesaian agar tercapai target akhir dengan ekonomis.

4. *Batch*

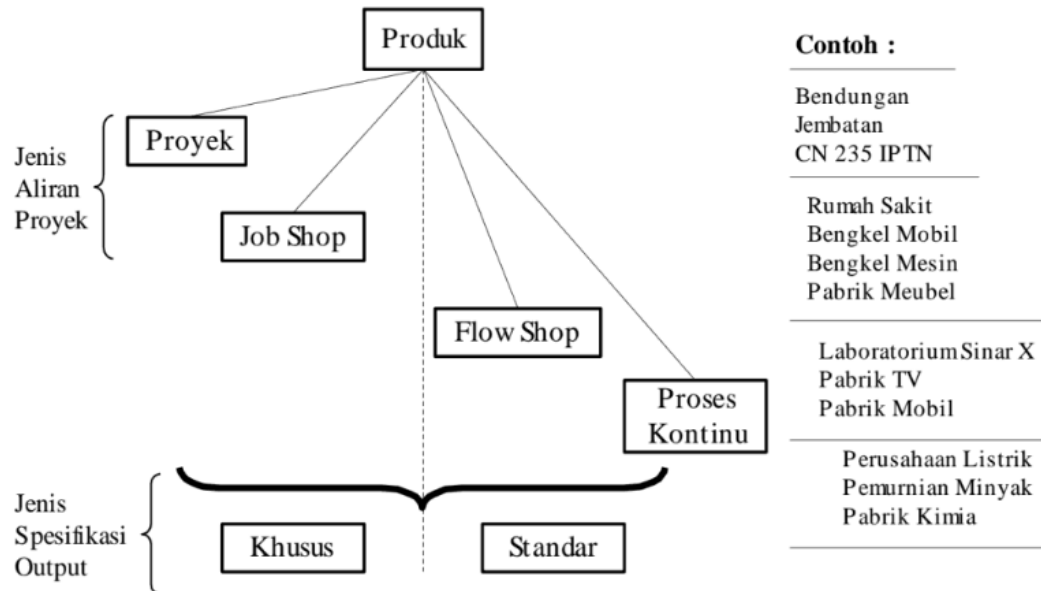
Adalah sistem produksi berulang (repetitif) yang berada diantara sistem produksi *job shop* dan *flow shop*. Metode produksinya untuk menghasilkan satu tipe produk serupa dengan sistem *job shop* namun dengan jumlah atau volume produksi yang lebih banyak dan berulang dalam beberapa *batch*, apabila satu volume produk telah terpenuhi maka selanjutnya dapat berganti dengan tipe produk lain yang diikuti dengan *set-up* proses permesinannya.

5. *Continuous*

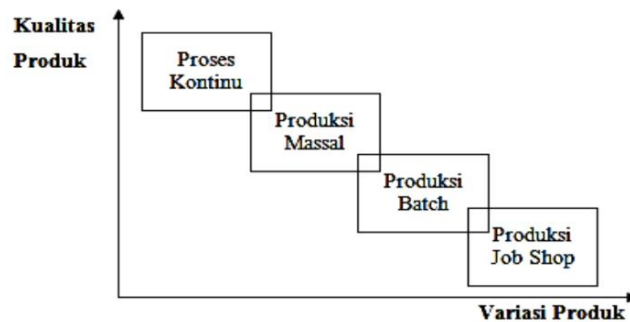
Adalah sistem produksi dengan proses berkesinambungan (*continuously*) berulang secara terus menerus dan unit produknya tidak dapat diidentifikasi secara tepat berdasarkan urutan waktu produksi. Fasilitas produksi disusun berdasarkan satu lintasan dengan aliran material yang konstan dan tidak dapat

diinterupsi. Apabila kegiatan produksi diinterupsi di tengah proses maka tahapan proses produksi tersebut harus diulang dari awal (Muhammad Hidayat Tullah, 2020).

Pembagian sistem produksi dari sudut pandang aliran operasi dan variasi produk menurut Desi Kusmindari (2020) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.8 Sistem Produksi Aliran Operasi dan Variasi Produk



Gambar 2.9 Klasifikasi Sistem Produksi Aliran Operasi dan Variasi Produk

2.1.4 Tata Letak Fasilitas Produksi

Tata letak pabrik atau tata letak fasilitas dapat didefinisikan sebagai tata cara pengaturan fasilitas-fasilitas pabrik guna menunjang kelancaran proses produksi. Pengaturan tersebut akan memanfaatkan luas ruang untuk penempatan mesin-mesin, fasilitas produksi, kelancaran aliran material, penyimpanan material baik yang bersifat sementara ataupun permanen.

Tata letak fasilitas (*facility layout*) adalah susunan mesin, proses, departemen, tempat kerja, area penyimpanan, gang dan fasilitas umum yang ada. Sedangkan tata letak (*layout*) adalah susunan departemen, tempat kerja, dan peralatan, dengan perhatian utama pada gerakan kerja (pelanggan atau material) melalui sistem tata letak tetap (*fixed-position layouts*), tata letak proses (*process layouts*), tata letak produk (*product layouts*), atau tata letak kombinasi (*combination layouts*).

Tata letak yang baik dari segala fasilitas produksi dalam suatu pabrik adalah dasar untuk membuat kerja menjadi lebih efektif dan efisien. Secara umum tujuan dan manfaat dari adanya perancangan tata letak fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi Investasi Peralatan.
Penyusunan mesin-mesin dan fasilitas pabrik, dan departemen yang tepat, serta pemilihan metode yang cermat, sedikit banyak akan dapat membantu menurunkan jumlah peralatan yang diperlukan.
2. Penggunaan Ruang Lebih Efektif
Penggunaan ruang akan efektif jika mesin-mesin atau fasilitas pabrik lainnya disusun atau diatur sedemikian rupa sehingga jarak antar mesin-mesin atau fasilitas pabrik tersebut dapat seminimal mungkin tanpa mengurangi keleluasaan gerak para pekerja.
3. Menjaga Perputaran Barang Setengah Jadi Menjadi Lebih Baik
Suatu proses produksi dapat dikatakan lancar jika bahan melewati proses dengan waktu sesingkat mungkin.
4. Menjaga Fleksibilitas Susunan Mesin dan Peralatan
Perancangan tata letak harus menjamin fleksibilitas susunan mesin-mesin atau fasilitas pabrik dari kemungkinan perbaikan atau penambahan fasilitas dan bangunan baru.
5. Memberi Kemudahan, Keamanan, dan Kenyamanan bagi Karyawan
Mengatur lingkungan kerja seperti pencahayaan, sirkulasi udara, temperatur, pembuangan limbah, dan sebagainya.
6. Meminimumkan *Material Handling*
Semakin sedikit gerakan perpindahan bahan, maka semakin sedikit beban biaya yang dikeluarkan.

7. Memperlancar Proses Produksi
Proses manufaktur akan menjadi lebih mudah jika telah dilakukan perancangan tata letak.
8. Meningkatkan Efektivitas Penggunaan Tenaga Kerja
Departemen yang disusun berdasarkan aliran produksi yang tepat, dengan peralatan seperti *conveyor*, *crane*, *hoist*, dan peralatan modern lainnya akan mengurangi waktu dan tenaga yang digunakan para pekerja (Muhammad Arif, 2017).

2.1.5 Pola Aliran Bahan untuk Proses Produksi

Dalam sebuah proses produksi, terdapat beberapa jenis aliran material dari tiap-tiap proses. Terdapat beberapa pola aliran bahan menurut Ivan Mulia Kartika (2014), yaitu:

1. *Straight line*
Merupakan pola aliran yang didasari dengan garis lurus dapat digunakan jika proses produksi pendek, relatif sederhana, dan hanya mengandung sedikit komponen. Pada umumnya pola aliran ini di gunakan untuk proses produksi yang pendek dan relatif sederhana, dan terdiri atas beberapa komponen.
2. *Sepertine* atau *zig-zag*
Merupakan pola aliran didasari dengan garis – garis patah. Dapat digunakan jika lintasan lebih panjang dan berbelok-belok dengan sendirinya untuk memberikan aliran yang lebih panjang dalam bangunan dengan luas, bentuk dan ukuran yang ekonomis. Pola ini digunakan untuk mengatasi keterbatasan area
3. *U-Shaped*
Pola aliran ini digunakan untuk meminimasi penggunaan fasilitas material *handling* dan mempermudah pengawasan.
4. *Pola Circular*
Merupakan pola aliran bentuk lingkaran yang digunakan untuk mengembalikan material produk pada titik awal produksi berlangsung. Tujuanya apabila departemen penerimaan dan pengiriman material

direncanakan untuk berada pada lokasi yang sama dalam pabrik yang bersangkutan.

5. *Odd-Angle*

Merupakan Pola aliran tidak begitu populer dari aliran yang lain. Pola ini memberikan lintasan pendek. Pola ini terutama dapat memberikan manfaat pada area yang kecil. Pola ini jarang di pakai karena pada umumnya pola ini digunakan untuk perpindahan bahan secara mekanis dan keterbatasan ruangan (Niken Parmita dan Ibnu Sugandi, 2011).

2.2 Manajemen Pemasaran

2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

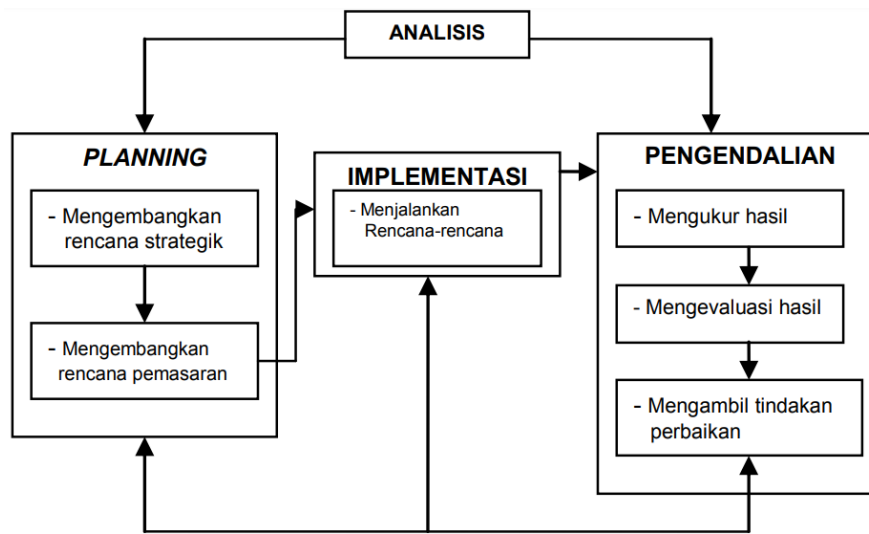
Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.3.2 Fungsi Pemasaran

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya,

sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Gambar 2.10 Fungsi Manajemen Pemasaran

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

A. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan perencanaan pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
2. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk. Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Bagian-Bagian Perencanaan Pemasaran

No	Bagian	Tujuan
1	Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.

2	Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi
3	Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
4	Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini
5	Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana
6	Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7	Anggaran	Laporan laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8	Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau

B. Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

1. Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan. Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.

- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

2. Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- Motivasi
- Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/*firm*.

3. Pengkoordinasian Kegiatan Pemasaran

Usaha menyinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

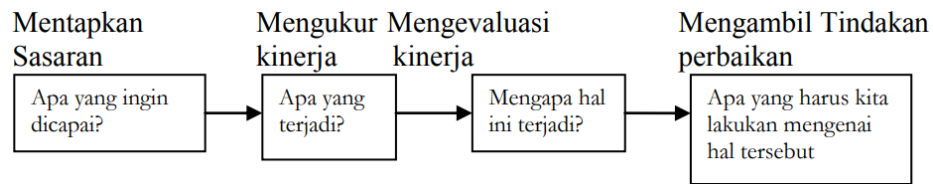
- Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).
- Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

C. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- Penentuan *Standard*
- *Supervisi* kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan *Standard*

- Kegiatan mengkoreksi *Standard*



Gambar 2.11 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan (Agustina Shinta, 2011).

2.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari

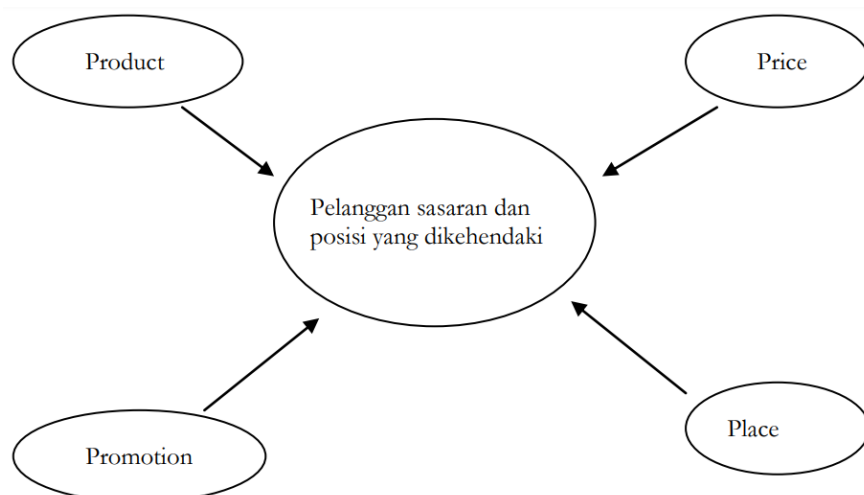
peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Secara umum analisis SWOT dipakai untuk :

- a. Menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi
- b. Menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga
- c. Menganalisis kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan
- d. Mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita
- e. Mengetahui posisi sebuah lembaga di antara lembaga lembaga lain
- f. Mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya (Wiswasta dkk, 2018).

2.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.



Gambar 2.12 Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap

barang dan jasa (Agustina Shinta, 2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran menurut Tengku Firli Musfar (2020) yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Harga selalu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, memahami dari dalam dan menemukan posisi serta saluran distribusi yang paling efisien sehingga dapat berbicara langsung dengan pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. *Event sponsorship*
- f. Penjualan langsung

2.3.5 *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

1. *Segmentation*

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama cenderung memberikan respon yang sama terhadap kebijakan *marketing mix* perusahaan.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar (*size*) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen harus diikuti oleh penilaian terhadap kemampuan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia dan juga tidak kalah pentingnya untuk memastikan kesesuaian antara target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dengan visi yang dimiliki.

3. *Positioning*

Setelah kegiatan *targeting* selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai *positioning* yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam era sekarang ini ada banyak pesaing yang akan melayani konsumen yang menjadi target marketnya. Dengan demikian perlu adanya strategi untuk membedakan penawaran perusahaan dibanding pesaingnya (Huda Maulana dan Soepatini, 2021).