

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Covid-19

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2020), COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan virus corona baru yang disebut SARS-CoV-2. Virus baru tersebut ditemukan *World Health Organization* tanggal 31 Desember 2019 di Wuhan, China. Coronavirus merupakan *kingdom family* virus yang mengakibatkan penyakit pada hewan dan manusia, menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2020) Sering mengakibatkan infeksi saluran pernapasan pada manusia, dimulai dari flu biasa sampai dengan gejala terberat, contohnya *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)* dan *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)*. Coronavirus baru yang ditemukan pada manusia setelah insiden di Wuhan, Cina, di bulan Desember 2019 akhirnya dijuluki sindrom pernafasan akut parah Coronavirus 2 (SARS-CoV 2) dan mengakibatkan penyakit COVID-19 (Coronavirus-2019)

2.2 Pemasaran

Pemasaran Menurut Kotler & Keller (2016) Pemasaran merupakan proses sosial dimana kelompok dan orang memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan membuat, menyediakan, membebaskan, dan menukar barang dan jasa nilai lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2014) Pemasaran merupakan tahap dimana bisnis memberikan nilai bagi konsumen dan memupuk hubungan pelanggan yang kuat dan bertujuan mengumpulkan nilai dari pelanggan sebagai hasilnya. Pemasaran merupakan aktivitas pokok yang harus dilaksanakan perusahaan, yakni perusahaan jasa atau barang untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya. Hal itu dikarenakan pemasaran menjadi aktivitas perusahaan yang secara langsung memiliki hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan aktivitas manusia yang dilakukan berkaitan dengan pasar.

2.3 Strategi Pemasaran 7P

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran 7P yaitu Menurut Kotler & Amstrong (2012) mengemukakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran jasa antara lain :

1. *Product* (produk), merupakan pengelolaan unsur produk, contohnya pengembangan dan perencanaan jasa maupun produk yang tepat untuk ditawarkan dengan cara mengubah jasa dan produk yang tersedia melalui penambahan dan tindakan lainnya yang mempengaruhi beragam jenis jasa atau produk.
2. *Price* (harga), merupakan sistem manajemen perusahaan menjadi penentu harga dasar yang sesuai untuk jasa dan produk dimana harus menetapkan strategi mengenai pembayaran ongkos angkut, potongan harga, dan lainnya.
3. *Place* (distribusi), yaitu mengelola dan memilih saluran perdagangan untuk menyalurkan jasa dan produk, pengembangan sistem distribusi untuk perniagaan dan pengiriman produk secara fisik dan untuk melayani pasar sasaran.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan aktivitas dan teknik untuk membujuk dan memberitahukan pasar mengenai jasa atau produk baru dari perusahaan dengan cara publikasi, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan iklan.
5. *Physical Evidence* (Sarana fisik), adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli jasa dan produk yang ada. Unsur yang tergolong pada sarana fisik yaitu warna, logo, perlengkapan, peralatan, bangunan fisik, lingkungan fisik, dan lain-lain.
6. *People* (Orang), merupakan semua pelaku yang berperan strategis pada penawaran jasa, dengan demikian bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari unsur ini yakni konsumen, pegawai perusahaan, dan konsumen lainnya. Seluruh tindakan dan sikap pegawai, penampilan pegawai, dan cara berpakaianya berpengaruh terhadap efektivitas menyampaikan jasa.

7. *Process* (proses), merupakan aliran aktivitas, prosedur aktual, dan penggunaan mekanisme untuk menyampaikan jasa. Elemen proses tersebut merupakan suatu hal dalam menyampaikan jasa. Proses pada jasa adalah aspek terpenting dalam bauran pemasaran jasa, contohnya pelanggan jasa akan suka menikmati sistem penyerahan jasa yang menjadi komponen jasa tersebut. Sesuai dengan uraian tersebut, mengenai bauran pemasaran, maka kesimpulannya adalah bauran pemasaran mempunyai elemen-elemen yang tentunya mempengaruhi penjualan sebab hal itu bisa mempengaruhi minat konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

2.3.1 Strategi Produk

Dalam strategi produk Menurut Kotler (2002), dikemukakan produk merupakan berbagai hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mencukupi kebutuhan, produk-produk yang ditawarkan antara lain gagasan, organisasi, tempat, orang, jasa, dan barang fisik. Menurut Kotler & Amstrong (2008), mengartikan produk merupakan keseluruhan hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi konsumsi, penggunaan, akuisisi, dan untuk menarik perhatian di mana bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.3.2 Strategi Harga

Dalam strategi harga Menurut Dharmmesta (2002) harga yaitu sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa perpaduan dari produk dan pelayanan. Harga adalah komponen penting pada bauran pemasaran jasa, karena harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel. Berdasarkan pendapat Kotler & Amstrong (2012) harga yaitu sejumlah uang yang ditanggungkan pada suatu jasa, produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan dengan kegunaan-kegunaan yang diperoleh, sebab menggunakan atau memiliki jasa atau produk tersebut. Dapat dikatakan juga, harga yang ditentukan sesuai dengan nilai tukar terhadap jasa atau produk yang dipasarkan dan bisa dijangkau pelanggan supaya bisa memperoleh manfaat dari jasa atau produk tersebut. Menurut Kotler (2002) harga bisa diganti secara cepat, tidak sebagaimana perjanjian distribusi dan ciri khas produk. Keputusan penetapan harga sangat

penting pada penentuan nilai bagi konsumen dan berperan strategis untuk membentuk citra perusahaan. Menurut Monroe & Van Riel (2005) menyebutkan harga ialah pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh jasa atau produk. Harga merupakan aspek terpenting bagi pelanggan pada pengambilan keputusan untuk bertransaksi atau tidak. Menurut Dharmmesta (2002) harga merupakan “jumlah yang (ditambahkan sejumlah barang jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanannya.” Harga yaitu nominal uang yang harus dibayar pelanggan guna memperoleh jasa atau produk yang dikehendaki. Harga adalah salah satu aspek bauran pemasaran yang bisa memberi pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan. Ada faktor yang bisa menjadi penentu pada penetapan harganya, yakni tujuan dari pemasaran sebuah perusahaan. Tujuan dapat ditetapkan perusahaan apa yang hendak diwujudkan pada penentuan harga yang bisa dalam bentuk mengoptimalkan keuntungan (laba), menjalankan tanggung jawab sosial, menciptakan kepemimpinan terkait kualitas, merai pasar sasaran, dan memelihara keberlangsungan hidup perusahaan. Harga yang disebut biasa-biasa saja, mahal, atau murah dari tiap-tiap orang tentulah berbeda, sebab bergantung pada persepsi seseorang yang dilatarbelakangi kondisi orang tersebut dan lingkungan kehidupan (Schiffman & Kanuk, 2004).

2.3.3 Strategi Distribusi

Sesuai dengan pendapat Kotler (2000), menyebutkan “Saluran distribusi meliputi seperangkat lembaga yang melaksanakan seluruh fungsi (kegiatan) yang digunakan dalam hal penyaluran produk dan status kepemilikan dari produsen kepada konsumen.” Sesuai dengan pengertian tersebut, bisa dimaknai bahwa saluran distribusi barang merupakan seluruh fungsi atau kegiatan untuk memindahkan barang diikuti adanya hak kepemilikan dari produsen ke pengguna industri atau konsumen akhir. Sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2006), Tempat merupakan “aktivitas perusahaan yang menjadikan produk tersedia bagi sasarannya.” Tempat adalah saluran distribusi dimana merupakan rangkaian organisasi yang bergantung satu sama lain dan tampak satu sama lain pada proses untuk mengolah jasa atau produk agar dapat dikonsumsi atau digunakan. Lokasi

artinya berkaitan terhadap dimana perusahaan harus berdiri dan beroperasi. Di sini terdapat 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi atau tempat, sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi perusahaan jika keadaannya demikian, tentu dalam hal ini lokasi adalah hal penting. Perusahaan harusnya menentukan lokasi atau tempat yang dekat dengan pelanggan, dengan demikian tidak sulit dijangkau dan memiliki lokasi yang strategis.
2. Perusahaan mendatangi konsumen adalah lokasi yang tidak terlalu penting, namun yang perlu menjadi perhatian ialah dalam menyampaikan jasanya harus tetap berkualitas.
3. Konsumen dan pemberi jasa (perusahaan) tidak bertatap muka langsung, konsumen dan penyedia jasa melakukan interaksi dengan fasilitas tertentu, contohnya surat, telepon, atau komputer. Di sini, lokasi merupakan sesuatu yang tidak penting selama komunikasi masing-masing pihak bisa terjalin. Penetapan tempat atau distribusi berhubungan terhadap kemudahan mendapatkan produk di pasar dan ada ketika pelanggan mencari. Di samping hal tersebut, distribusi juga bisa menunjukkan berbagai aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk membuat jasa atau produk yang didapatkan bisa tersedia untuk konsumen sasaran dan dapat mencukupi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.3.4 Strategi Promosi

Sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2012) Promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk menjelaskan manfaat dari suatu produk supaya pelanggan berminat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2008), strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana unit bisnis memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan dan menciptakan nilai dari hubungannya terhadap pelanggan.

2.3.5 Strategi Sarana Fisik

Sesuai dengan pendapat Kotler & Amstrong (2016), bukti fisik merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli jasa dan produk yang ada. Unsur-unsur dalam sarana fisik yaitu warna, logo, perlengkapan, peralatan, lingkungan fisik, dan lain-lain. Sesuai dengan pendapat Kotler & Amstrong (2011), merupakan bukti yang dimiliki perusahaan dimana ditujukan bagi pelanggan sebagai usulan nilai tambah.

2.3.6 Strategi Orang

Dalam strategi orang Menurut Kotler & Amstrong (2016), Orang menggambarkan sebagian, internal pemasaran dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran hanya akan sebaik orang-orang dalam organisasi. Lovelock & Wirtz (2011), mengemukakan bahwa *people* (orang) merupakan personal yang memiliki keterampilan *interpersonal* dan sikap positif melalui interaksi langsung dengan konsumen.

2.3.7 Strategi Proses

Strategi proses menurut Kotler & Amstrong (2011) cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumen, yang dimulai dari konsumen tersebut *choose* (memilih), *order* (memesan), *buy* (membeli) sampai dengan konsumen memperoleh layanan jasa tersebut.

2.4 Pengertian Penjualan

Berdasarkan pendapat Kotler (2008) dalam bukunya dengan judul Manajemen Pemasaran menyebutkan penjualan yaitu proses sosial manajerial ketika individu dan kelompok memperoleh keinginan dan kebutuhan masing-masing, menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Nickels, McHugh, & McHugh (1998) dalam buku *Understanding Business* menyebutkan penjualan sebagai proses penjual memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan pembeli supaya mencapai manfaat untuk pihak penjual dan pembeli secara berkesinambungan serta menguntungkan kedua belah pihak.

2.5 Analisis SWOT

2.5.1 Pengertian

Analisis SWOT bertujuan melihat peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan, hal ini penting untuk kemajuan serta kesuksesan bisnis. Menurut *Rangkuti (2013)*, analisis SWOT yaitu analisis berdasarkan logika untuk mengoptimalkan *Strength* (Kekuatan) dan *Opportunity* (Peluang), namun secara bersamaan bisa meminimalkan *Weakness* (Kelemahan) dan *Threats* (Ancaman). *Galavan (2014)*, mengemukakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mengetahui strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan kondisi publik saat itu, *threat* (ancaman) dan *opportunity* (peluang) dipergunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal atau luar lalu kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strength*) yang diperoleh dengan analisis internal perusahaan. Sesuai dengan pengertian di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan metode membandingkan dan menggambarkan bagaimana cara dan kondisi untuk melakukan evaluasi sebuah permasalahan proyek dan bisnis menurut faktor internal dan eksternal, yakni *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*. Erwin Suryatama dalam Cahyono (2016), menyebutkan “Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis untuk melakukan evaluasi terhadap ancaman atau *threats*, peluang atau *opportunities*, kelemahan atau *weaknesses*, dan kekuatan atau *strengths*, pada sebuah spekulasi atau proyek bisnis. Dan bisa diimplementasikan melalui memilih dan menganalisis berbagai hal yang memengaruhi empat faktor tersebut” sesuai dengan pendapat Kotler dalam Irawan (2014), menyebutkan analisis SWOT merupakan evaluasi pada seluruh ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan.

2.5.2 Faktor Internal : *Strength* (Kekuatan)

Rusmawati (2017) mengemukakan unsur-unsur SWOT mencakup *Strengths* (Kekuatan) Unsur pertama dari SWOT antara lain kekuatan (*Strengths*), *Strengths* (kekuatan) merupakan seluruh peluang yang dimiliki perusahaan untuk menunjang proses mengembangkan perusahaan, contohnya fasilitas perusahaan, kualitas sumber daya manusia, dan lainnya. Arti dari faktor-faktor kekuatan yakni kompetensi khusus yang ada pada perusahaan dimana berdampak terhadap

kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Contohnya: kepercayaan bagi berbagai pihak yang terkait, keunggulan kedudukan di pasar, citra positif dan kekuatan sumber daya keuangan.

2.5.3 Faktor Internal : *Weakness* (Kelemahan)

Faktor internal kelemahan Menurut Rusmawati (2017) weakness adalah kondisi dan situasi sebagai kelemahan perusahaan saat ini. Intinya adalah kondisi internal perusahaan saat ini terdapat kekurangan, sehingga berdampak terhadap operasional perusahaan tidak bisa terlaksana optimal. Seperti karyawan malas dan kurang kreatif, kekurangan dana, tidak menggunakan teknologi yang memadai dan lainnya.

2.5.4 Faktor Eksternal *Opportunities* (Peluang)

Faktor eksternal peluang Menurut Rusmawati (2017), faktor-faktor eksternal atau lingkungan luar yang positif bermakna sebagai masing-masing situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Situasi lingkungan dimaknai sebagai berikut:

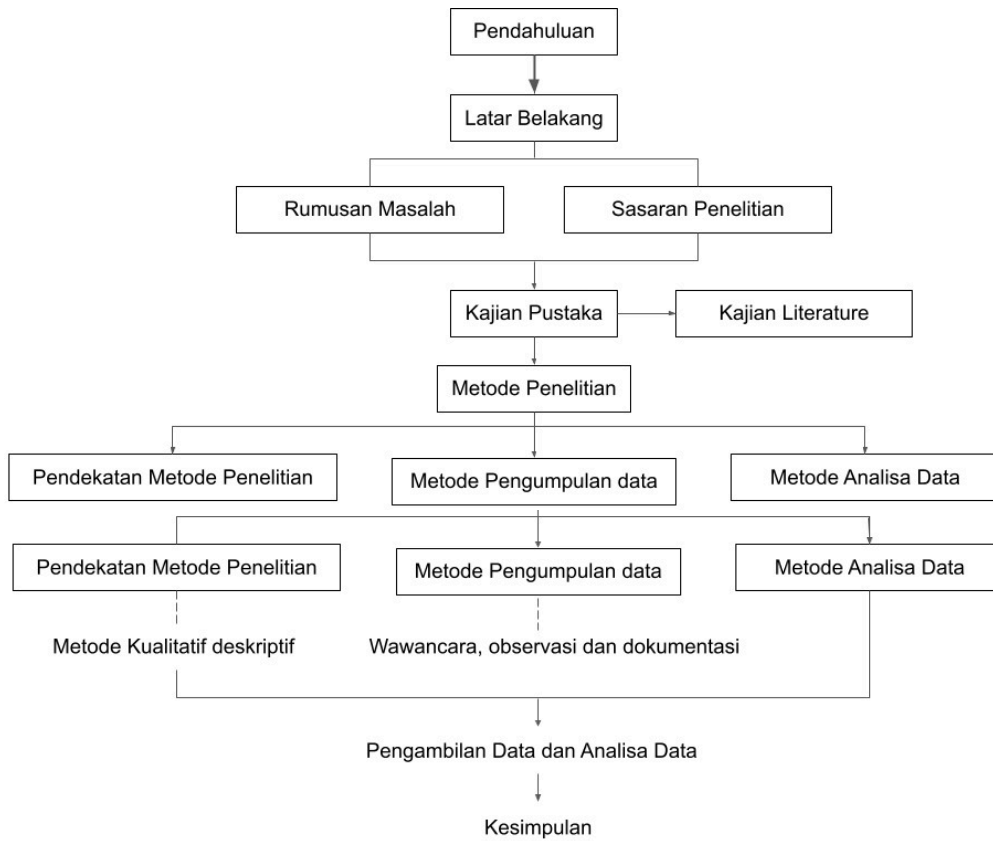
- a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
- b. Keharmonisan hubungan dengan pemasok.
- c. Hubungan antara konsumen (pembeli).
- d. Identifikasi segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian.
- e. Kecenderungan penting di kalangan pengguna produk.

2.5.5 Faktor Eksternal *Threats* (Ancaman)

Faktor eksternal ancaman Menurut Rusmawati (2017) Ancaman dalam analisis SWOT bisa terjadi di lapangan sebagai berikut:

- a. Harga bahan baku fluktuatif
- b. Pertumbuhan pasar melambat.
- c. Pesaing baru masuk di pasar.
- d. Kepekaan pelanggan terhadap harga, sehingga memungkinkan untuk pindah ke kompetitor dengan penawaran harga murah.
- e. Pesaing memiliki daya jangkau lebih luas dan kapasitas lebih besar.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar.2 kerangka berpikir