

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori *New Wave Marketing*

2.1.1 Konsep *New Wave Marketing*

Secara sederhana konsep dari *new wave marketing* adalah lahirnya suatu pendekatan baru. Pendekatan baru tersebut yaitu yang awalnya pendekatan *marketing* bersifat vertikal, *top-down*, dan *one-to-many* pada era *legacy marketing*, akan digantikan dengan pendekatan *marketing* yang bersifat horizontal, *bottom-up*, *peer-to-peer*, serta *many-to-many* pada era *new wave marketing*. *New wave marketing* juga menyangkut sinergitas antara aktivitas *marketing online* dan *offline*, hal tersebut yang membuat praktiknya dapat berjalan dengan sukses dan berkelanjutan (Kertajaya, 2008).

New wave marketing juga dikenal sebagai sebutan untuk paradigma baru dalam pendekatan pemasaran yang mencakup strategi dan taktik pemasaran baru untuk memberikan *value* yang optimal kepada kepada pelanggan di era keterbukaan digital ini. Jadi konsep dari, *new wave marketing* yaitu menekankan hubungan horizontal antara perusahaan, konsumen, kompetitor, dan agen. sehingga pelanggan bisa berpartisipasi dalam aktivitas proses pemasaran (Octania & Wahid, 2019).

2.1.2 Elemen *New Wave Marketing*

Berdasarkan (Kertajaya, 2008) Saat ini manusia telah memasuki *new wave era*, yang mana dengan teknologi yang ada, akan mampu memdorong lahirnya kreativitas dan tumbuhnya partisipasi. Oleh karena itu terdapat pergeseran pendekatan pemasaran dari *legacy marketing* ke *new wave marketing*. Pergeseran yang dimaksud yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1 Elemen *New Wave Marketing*

No.	Era <i>Legacy Marketing</i>	Era <i>New Wave Marketing</i>
1.	<i>Segmentation</i>	<i>Communitization</i>
2.	<i>Targetting</i>	<i>Confirming</i>
3.	<i>Positioning</i>	<i>Clarification</i>

No.	Era Legacy Marketing	Era New Wave Marketing
4.	<i>Differentiation</i>	<i>Codification</i>
5.	<i>Product</i>	<i>Co-Creation</i>
6.	<i>Price</i>	<i>Currency</i>
7.	<i>Place</i>	<i>Communal Activation</i>
8.	<i>Promotion</i>	<i>Conversation.</i>
9.	<i>Selling</i>	<i>commercialization</i>
9.	<i>Brand,</i>	<i>Character</i>
10.	<i>Service</i>	<i>Care</i>
11.	<i>Process</i>	<i>Collaboration</i>

Sumber data : Elemen New Wave Marketing

Akses merupakan hal yang penting pada era new wave marketing, karena memungkinkan terciptanya *value* melalui jaringan orang yang saling berinteraksi. Dalam New Wave Marketing terdapat 12 elemen pemasaran yang disebut dengan “12 Cs of New Wave Marketing”, yang meliputi:

1. *Communitization*

Dalam era NWM, hal pertama yang harus dilakukan bukan segmentasi, tetapi adalah *communitization*. Terdapat perbedaan yang sangat jelas antara *communitization* dan segmentasi, dimana yang dimaksud dengan *communitization* yaitu new wave marketer harus bisa membentuk komunitas yang terdiri dari sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain dan terjadi relasi antar anggota karena memiliki kesamaan *interest* dan *values*. Hal tersebut berbeda dengan segmentasi yang anggota segmennya tidak saling peduli.

2. *Confirming*

Confirming adalah pergeseran dari targeting yang ada di *legacy marketing*. *Confirming* adalah praktik dari *communitization* yang mana menconfirm komunitas mana kita akan bergabung. *Confirming* prosesnya berlangsung secara horizontal, berbeda dengan targeting yang vertikal (top- down). Dalam *confirming* ketika ada yang ingin bergabung ke sebuah komunitas pilihannya hanya ada 2 yaitu mengkonfirmasi atau menolak. Sedangkan *targeting* dilakukan oleh

perusahaan, jadi orang suka atau tidak bisa menjadi target *market* perusahaan tersebut.

3. *Clarifying*

Pada era NWM yang dilakukan pada bagian akhir dari strategi pemasaran bukan lagi *positioning* melainkan *clarifying*, jadi bukan lagi melakukan *positioning brand* ke *target market*, namun melakukan *clarifying* pada *confirmed community*. *clarifying* berarti memperjelas sesuatu, jadi dengan mengklarifikasi kita dapat memperjelas karakter kita kepada komunitas. dalam *clarifying*, harus bisa menjawab siapa diri kita sebenarnya.

4. *Coding*

Pada era NWM elemen diferensiasi berubah menjadi *coding*. Hal tersebut karena pada era NWM ini pesaing semakin tak terbatas, jadi sulit untuk membangun *differentiation* unggul yang sulit ditiru oleh pesaing.

5. *Co-creation*

Pada era NWM elemen *product* berubah menjadi *co-creation*, karena *product* sendiri cenderung statis, bersifat satu arah, dan dari satu sumber, sedangkan *co-creation* lebih dinamis, bersifat interaktif dan berasal dari multisumber. Dewasa ini, produk yang ada di tangan konsumen bisa jadi tidak sama persis dari dengan saat dihasilkan produsen, karena konsumen bisa memodifikasinya sendiri atau menambah fitur dan komponen sendiri. Hal tersebut menunjukkan kedinamisan.

6. *Currency*

Pada era NWM elemen *price* berubah menjadi *currency*, karena makna *currency* cenderung fleksibel. Pada era NWM harga tidak bisa lagi tetap karena bisa berubah-ubah tergantung bagaimana orang mengapresiasi sebuah *product* atau *co-creation*. Jadi, pelanggan bisa memiliki kekuatan untuk menentukan seberapa besar nilai yang harus dibayar.

7. *Communal Activation*

Pada era NWM elemen *place* berubah menjadi *communal Activation*, yang berarti mengaktifkan sebuah komunitas melalui para pemimpin atau aktivis komunitas. Orang-orang seperti itulah yang mampu untuk memasarkan *co-creation* kepada para anggota komunitas lainnya. Jadi mengelola para pemimpin atau aktivis komunitas akan lebih efektif dan efisien bagi produsen daripada saluran distribusi tradisional. Perusahaan juga tentu membutuhkan para aktivis komunitas untuk bisa benar-benar masuk ke dalam komunitas itu karena seruan aktivis tersebutlah yang akan didengar oleh anggotanya.

8. *Conversation*

Pada era NWM lebih tepat bukan lagi elemen *promotion*, namun *conversation*. *Promotion* sifatnya lebih ke *top down*, *one to many*, dan *high-budget high-impact marketing* sedangkan *conversation* sifatnya horizontal atau dua arah, *many to many*, dan *high-budget high-impact marketing*. Dalam *conversation* terjadi interaksi dua belah pihak yang kedudukannya setara, dengan demikian pelanggan akan lebih menerima kebenaran bersama daripada kebenaran satu versi saja dan pelanggan bisa meng-*clarify* hal-hal yang diutarakan perusahaan.

9. *Commercialization*

Pada era NWM lebih tepat bukan lagi elemen *selling*, namun *commercialization*. Tahap ini ialah tahap menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan dan sama-sama menguntungkan dua belah pihak. *Commercialization* lebih tepat digunakan daripada *selling* karena bersifat dua arah, yaitu terjadi pertukaran *value* antara perusahaan dan pelanggan dan *commercialization* tidak dilakukan secara langsung dengan tidak begitu saja menyodorkan produk, karena perusahaan harus melakukan *engagement* dengan pelanggan sebagai pihak yang setara.

10. *Character*

Pada era NWM istilah yang lebih tepat bukan lagi *brand*, namun

menjadi *character*. Karakter pada dasarnya sama dan tetap sesuai dengan DNA manusia yang tidak bisa berubah. Hal tersebut memiliki artian bahwa walaupun kemasan merek berubah-ubah, namun yang penting karakternya tetap.

11. *Caring*

Pada era NWM istilah yang lebih tepat bukan lagi *service*, namun menjadi *caring*. *Caring* bukan sekedar *service* yang membahas tentang RATER atau pengalaman semata, namun bagaimana *marketer* bisa benar-benar memerhatikan pelanggan layaknya manusia. Dalam *hospital industry* jika *service* tidak dilakukan dengan baik bisa jadi nyawa pasien adalah taruhannya. cara pandang tersebutlah yang membuat *marketer* akan memerhatikan pelanggannya sepenuh hati dan pelanggan bukan hanya merasa puas namun juga menjadi “manusia baru”

12. *Collaboration*

Pada era NWM istilah yang lebih tepat bukan lagi *process* namun menjadi *collaboration*. hal tersebut karena *process* saat ini tidak bisa lagi dijalankan secara vertikal oleh satu perusahaan, namun harus horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber dan perusahaan harus berkolaborasi dengan banyak pihak agar lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang tinggi ke pelanggan.

2.2 SWOT

2.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Melalui analisis SWOT, para manajer menciptakan tinjauan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi strategik perusahaan (David 2009). Peluang (*opportunities*) merupakan situasi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan merupakan sebuah peluang. Begitu pula,

perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang. Ancaman (*threats*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan pasar yang tersedat-sendat, kekuatan tawar-menawar (*bargaining power*) dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan. Kekuatan (*strengths*) merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau berdasarkan sumber daya (*recourses based*). Tidak semua faktor mempunyai signifikansi yang sama untuk setiap produk/pasar. Oleh karena itu, dianjurkan pertama-tama mengenal faktor-faktor penting/krisis (*critical factors*) yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja produk. Kelemahan (*weaknesses*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau (*capability*) perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif. Dibawah ini disajikan sebuah matriks hubungan antara peluang dan ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan dengan strategi yang terkait dengan kekuatan serta kelemahan tersebut.

2.2.2 Tahapan Analisis SWOT

Tahapan dalam melakukan analisis TOWS Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) dalam Ivonne (2017) yaitu berikut rincian dalam menyusun tabel faktor strategi internal dan eksternal.

1. Membuat tabel dengan menyusun variabel pada kolom 1 sebagai variabel internal (kekuatan dan kelemahan) yang terlebih dahulu telah diidentifikasi.

2. Berilah bobot pada kolom setelahnya untuk masing-masing variabel yang telah disusun. Bobot ditentukan berdasarkan kesepakatan dengan mengacu pada peran faktor atau variabel dalam mencapai tujuan organisasi. Ketentuan jumlah bobot untuk semua variabel di faktor internal kekuatan yaitu 1, sama halnya dengan jumlah bobot untuk semua variabel di faktor internal kelemahan.
3. Menentukan *rating* pada kolom sebelah bobot pada tiap variabel. Nilai rating dimulai angka 1-4 atau 1-5. Rating ditentukan atas dasar pertimbangan kepentingan terhadap pencapaian tujuan dan kemudahan dalam menyelesaikannya. Pilihlah salah satu atau perpaduan keduanya.
4. Menentukan skor nilai yang merupakan perkalian bobot dan *rating*. Skor nilai diperoleh dengan perkalian bobot dengan rating. Tanda positif berarti kekuatan sedangkan negatif berarti kelemahan.

Langkah yang sama juga digunakan untuk menyusun tabel analisis faktor eksternal TOWS yang meliputi peluang dan ancaman. Prosedur SWOT.

1. Tentukan tujuan analisis
2. Kumpulkan data yang valid dan terperinci
3. Bentuk tim dengan perspektif beragam
4. Identifikasi kekuatan (strengths)
5. Identifikasi kelemahan (weaknesses)
6. Identifikasi peluang (opportunities)
7. Identifikasi ancaman (threats)
8. Buat matriks SWOT
9. Buat strategi berdasarkan analisis SWOT
10. Implementasikan dan kontrol strategi

Berikut cara perhitungan SWOT

1. Tentukan faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh
2. Identifikasi faktor-faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan
3. Identifikasi faktor-faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman
4. Tetapkan bobot dan peringkat untuk setiap faktor

5. Hitung total IFAS (kekuatan + kelemahan)
6. Hitung persentase total kekuatan dan kelemahan
7. Hitung persentase indikator kekuatan dan kelemahan
8. Gunakan matriks SWOT untuk menyusun strategi

Berikut menentukan interpretasi SWOT

1. Identifikasi Hubungan

Cari hubungan antara kekuatan dan peluang, kelemahan dan ancaman, dan bagaimana masing-masing dapat memengaruhi satu sama lain.

2. Fokus pada Strategi

Gunakan informasi SWOT untuk mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, mengatasi kelemahan, dan mengurangi ancaman.

3. Prioritaskan

Tentukan strategi mana yang paling penting dan realistis untuk diimplementasikan.

4. Buat Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat membantu memvisualisasikan hubungan antara faktor internal dan eksternal.

Berikut penyusunan strategi SWOT

1. Tentukan tujuan analisis SWOT
2. Teliti bisnis, industri, dan pasar
3. Identifikasi kekuatan bisnis
4. Identifikasi kelemahan bisnis
5. Identifikasi peluang potensial untuk bisnis
6. Identifikasi potensi ancaman terhadap bisnis
7. Tetapkan prioritas dari SWOT
8. Buat strategi berdasarkan analisis SWOT

2.3 Perencanaan

Perencanaan merupakan proses dalam memulai berbagai tujuan, batasan strategi, kebijakan, dan juga rencana yang sangat detail dalam mencapainya, pencapaian organisasi untuk menerapkan keputusan dan juga termasuk tinjauan kinerja dan juga umpan balik dalam hal pengenalan siklus rencana baru.

Perencanaan yang dilakukan di RS X menggunakan analisis SWOT untuk kita bisa tau *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang kemudian kita kuadratkan.