

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memahami, mempromosikan, menjual, atau mendistribusikan produk atau jasa kepada para pelanggan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis yang menguntungkan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Rangkuti. F (2009:48), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah setiap individu dan kelompok memperoleh kebutuhan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menentukan produk yang mempunyai nilai komoditas. Menurut Kotler (2009:5), hakikat pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam Lukmandaru & Istoto (2016), menjelaskan arti pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai “seni menjual produk”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu seni dalam menjual produk, yang didalamnya terdiri dari individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan yang bertujuan untuk mencari keuntungan.

2.1.2 Pengertian Strategi Dan Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Strategi

Menurut (Yasar, 2010) strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan rencana dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Untuk menciptakan keuntungan jangka panjang, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik antar konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas pada konsumennya. Strategi dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), tetapi strategi bukanlah

sekedar suatu rencana. Strategi adalah rencana tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Dalam penentuan strategi ini melibatkan pemilihan langkah-langkah yang terencana dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengatasi tantangan atau memanfaatkan peluang dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Strategi digunakan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis. Strategi yang sudah ditentukan dapat memungkinkan perusahaan ataupun bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995); konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang pada akhirnya dilakukan oleh organisasi (*eventually does*).

Perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Maka yang terkandung dalam strategi ini adalah manajer berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi perusahaan. Dalam lingkungan yang bergejolak dan selalu berubah, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan menurut perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola respons atau respons suatu organisasi terhadap lingkungannya dalam kurun waktu tertentu. Dalam definisi ini, setiap organisasi pasti mempunyai strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan pada manajer yang bersifat reaktif,

yaitu menyikapi dan beradaptasi terhadap lingkungan secara pasif bila diperlukan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk memenangkan persaingan guna mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang dengan konsep penggunaan sumber daya perusahaan secara paling efektif dalam lingkungan yang terus berubah.

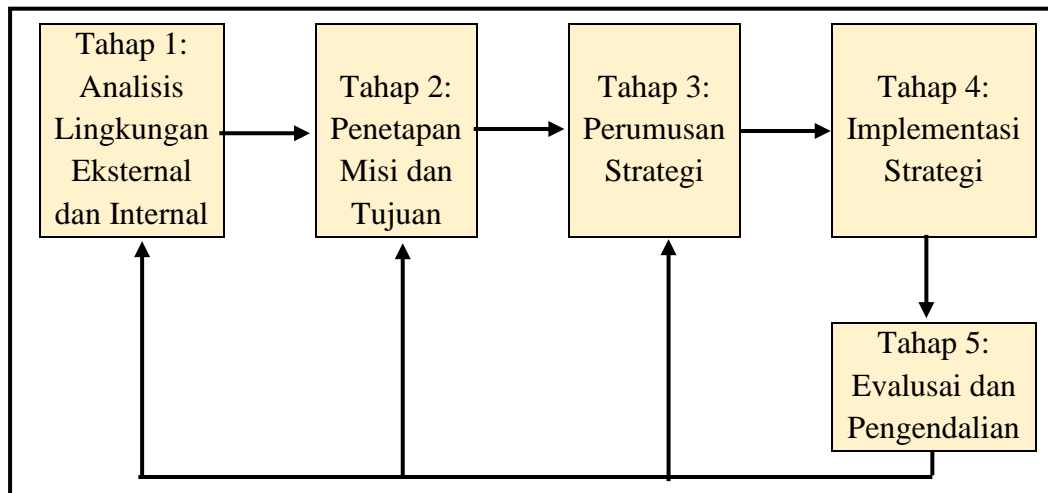
2.1.2.2 Proses Manajemen Strategi

Menurut Ismail (2012:70), proses manajemen strategies adalah sebuah proses yang menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Saat menjalankan aktivitas manajemen strategis, manajer perusahaan akan mengolah masukan yang diperoleh melalui evaluasi terhadap misi, tujuan dan strategi perusahaan saat ini serta analisis lingkungan internal (melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman). Melalui pengolahan masukan-masukan tersebut, perusahaan akan mampu merumuskan misi dan visi perusahaan.

Proses manajemen strategi dapat diartikan sebagai suatu serangkaian langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi. Proses manajemen strategi ini dapat membantu perusahaan maupun organisasi dalam mengarahkan upaya mereka, memaksimalkan peluang, dan mencapai tujuan mereka dengan

lebih efisien dan efektif. Proses manajemen strategis bersifat dinamis dan berkesinambungan. Perubahan pada salah satu komponen utama dalam model dapat memaksa perubahan pada salah satu atau seluruh komponen lainnya. Misalnya, pergeseran dalam perekonomian dapat membuka peluang besar dan memerlukan perubahan dalam tujuan jangka pendek dan strategi jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan perumusan, penerapan, dan evaluasi strategi harus dilakukan secara berkesinambungan, tidak hanya setiap akhir tahun atau setiap setengah tahun sekali. Proses manajemen tidak pernah benar-benar berakhir.

Gambar 2.1
Proses Manajemen Strategik



Sumber : (Krisnandi dkk, 2019, hlm. 111)

2.1.2.3 Tingkatan Strategi

Perusahaan mempunyai tiga tingkatan strategi, yaitu: tingkatan strategi korporat, tingkatan strategi kompetitif/strategi bisnis, dan tingkatan strategi fungsional (Robbins dan Coulter 2016;253).

1. Strategi Korporat

Strategi korporat adalah strategi perusahaan yang menentukan bisnis apa yang akan digeluti atau ingin dilibatkan dan apa yang akan dilakukan perusahaan dengan bisnis tersebut. Strategi ini didasarkan pada misi dan tujuan perusahaan serta peran yang akan dimainkan oleh setiap unit bisnis perusahaan. Bagian lain dari strategi perusahaan adalah ketika manajer puncak memutuskan apa yang harus dilakukan terhadap bisnis dengan mengembangkan, mempertahankan, atau memperbaruinya. Tiga jenis utama strategi perusahaan adalah pertumbuhan, stabilitas, dan pembaruan.

a. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan merupakan strategi korporasi yang digunakan ketika perusahaan ingin memperluas jumlah pasar yang dilayani atau produk yang ditawarkan, baik dengan bisnis yang sudah ada maupun bisnis baru.

b. Strategi Stabilitas/Strategi Bertahan

Strategi stabilitas adalah strategi korporasi dimana perusahaan terus melakukan apa yang dilakukannya saat ini, contoh dari strategi ini adalah terus melayani klien yang sama dengan menawarkan produk yang sama, mempertahankan pangsa pasar, dan mempertahankan operasi bisnis saat ini. Dengan strategi seperti ini, bisnis tidak berkembang, namun juga tidak ketinggalan. Strategi stabilitas adalah strategi untuk mempertahankan ukuran organisasi dan tingkat operasi bisnis saat ini.

c. Strategi Pembaharuan

Strategi pembaharuan merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi penurunan kinerja. Strategi pembaharuan memiliki dua jenis yaitu strategi pengurangan biaya dan strategi penyelesaian. Strategi pengurangan biaya adalah strategi pembaharuan jangka pendek. Jenis strategi ini membantu perusahaan menstabilkan operasi, memanfaatkan sumber daya dan kemampuan perusahaan, dan bersiap untuk kembali kompetitif. Jika permasalahan yang dihadapi perusahaan menjadi lebih serius, diperlukan strategi *turnaround*. Manajer akan melakukan dua hal, yaitu strategi pengurangan biaya dan restrukturisasi operasional organisasi. Namun dalam strategi *turnaround*, langkah-langkahnya jauh lebih luas dibandingkan dengan strategi pengurangan biaya.

2. Strategi kompetitif/Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi bagaimana suatu perusahaan akan bersaing dalam bisnisnya, strategi bersaing ini menggambarkan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam pasar. Namun bagi perusahaan yang bergabung dengan beberapa bisnis, setiap bisnis memiliki strategi kompetitifnya sendiri yang menentukan keunggulan kompetitifnya, produk atau layanan yang ditawarkan, dan pelanggan yang ingin dijangkau. Menurut Rangkuti (2015:13), perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan selalu bersaing diberbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian, strategi bisnis dapat

ditekankan pada *Strategic Business Units* (SBU). Abel, Hammond dan Rangkuti (2015:13) mengungkapkan pada prinsipnya *Strategic Business Units* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki misi dan strategi
- b. Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi
- c. Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik
- d. Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2015:13), konsep strategi berkembang dari sekedar mencapai tujuan, kemudian berkembang untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan bisnis lain dan kemudian menjadi tindakan dinamis untuk merespons kekuatan internal dan eksternal hingga menjadi alat untuk memberikan dukungan, kekuatan motivasi kepada pemangku kepentingan agar perusahaan dapat berkontribusi secara maksimal. Menjelang akhir abad ke-20, konsep strategi berubah menjadi memahami keinginan konsumen di masa depan dengan memperhatikan konsep yang dinamis dan mengembangkan perencanaan strategis untuk meraih peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti. Hamel (2015) menyatakan konsep kompetensi inti merupakan kumpulan keterampilan dan teknologi dan bukan hanya satu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan korporasi adalah perlombaan untuk menyempurnakan kompetensi dan untuk mendapatkan posisi pasar dan

pengaruh pasar. Untuk memperoleh kompetensi inti, suatu perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

- a. Nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu keterampilan yang memungkinkan perusahaan memberikan manfaat dasar kepada pelanggan.
- b. Diferensiasi kompetitif, yaitu kemampuan unik dalam hal daya saing.
- c. Dapat diperluas (*extendability*), karena kompetensi ini merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan. Kompetensi tersebut harus memenuhi kriteria manfaat pelanggan dan keunikan kompetitif.

3. Strategi Fungsional

Menurut David (2010) Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Menurut Tjiptono (2011) Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan

pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

2.1.2.4 Macam – Macam Strategi

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan menjadi 13 tindakan yaitu

1. Strategi Integrasi

a. Integrasi ke Depan (*Forward Integration*)

Hal ini terjadi ketika perusahaan mengendalikan rantai pasokan dengan memperluas operasi mereka ke tahap awal rantai pasokan, seperti produksi atau pengadaan bahan mentah.

b. Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*)

Hal ini terjadi ketika perusahaan mengendalikan rantai pasokan dengan memperluas operasi mereka ke tahap selanjutnya dalam rantai pasokan, seperti distribusi atau penjualan.

c. Integrasi Horisontal

Terjadi ketika suatu perusahaan mengakuisisi atau berkolaborasi dengan pesaing atau perusahaan sejenis dalam upaya memperluas pangsa pasar atau mengurangi persaingan.

d. Penetrasi Pasar

Strategi ini berfokus pada peningkatan pangsa pasar dalam pasar yang ada dengan menawarkan produk atau layanan yang ada kepada pelanggan yang sudah ada.

2. Strategi Intensif

a. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar melibatkan perluasan ke pasar baru atau wilayah geografis baru dengan produk atau layanan yang sudah ada.

b. Pengembangan Produk (*Produk Development*)

Perusahaan menciptakan produk atau layanan baru untuk pasar yang sudah ada, seringkali untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berbeda.

3. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi Konsentris, Perusahaan memperluas usahanya ke bidang-bidang yang berkaitan atau berkaitan erat dengan bisnis utamanya.

4. Diversifikasi Konglomerat

Perusahaan memasuki industri yang tidak terkait dengan bisnis inti mereka, seringkali untuk mengurangi risiko.

5. Diversifikasi Horisontal

Hal ini terjadi ketika perusahaan memperluas bisnisnya ke produk atau jasa yang berbeda, namun masih dalam industri yang sama.

6. Strategi Difensif

a. Kemitraan atau Usaha Patungan

Kemitraan atau usaha patungan melibatkan kerja sama antara dua perusahaan berbeda untuk mencapai tujuan bersama, seringkali dalam proyek tertentu atau perluasan bisnis.

b. Rasionalisasi Biaya (*Retrenchment*)

Upaya mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dalam organisasi.

c. Divestasi

Proses penjualan atau penghapusan aset atau unit bisnis yang tidak lagi sesuai dengan strategi perusahaan.

d. Likuidasi (*Liquidation*)

Hal ini terjadi ketika suatu perusahaan mengakhiri operasinya dan menjual seluruh asetnya untuk membayar kewajibannya dan mengakhiri kegiatan usahanya.

2.1.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk menyelenggarakan pemasaran untuk mencapai keuntungan penjualan yang terus meningkat. Strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan dengan melakukan program menyeluruh suatu bisnis atau perusahaan dalam menentukan sasaran pemasaran untuk memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa: *“Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan serta merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.”*

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di buat oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat bersaing di pasar dan dapat memperoleh keuntungan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang di pakai untuk tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi pemasaran ditetapkan berdasarkan tujuan perusahaan.

2.1.3 Kerangka Berfikir Strategi Pemasaran

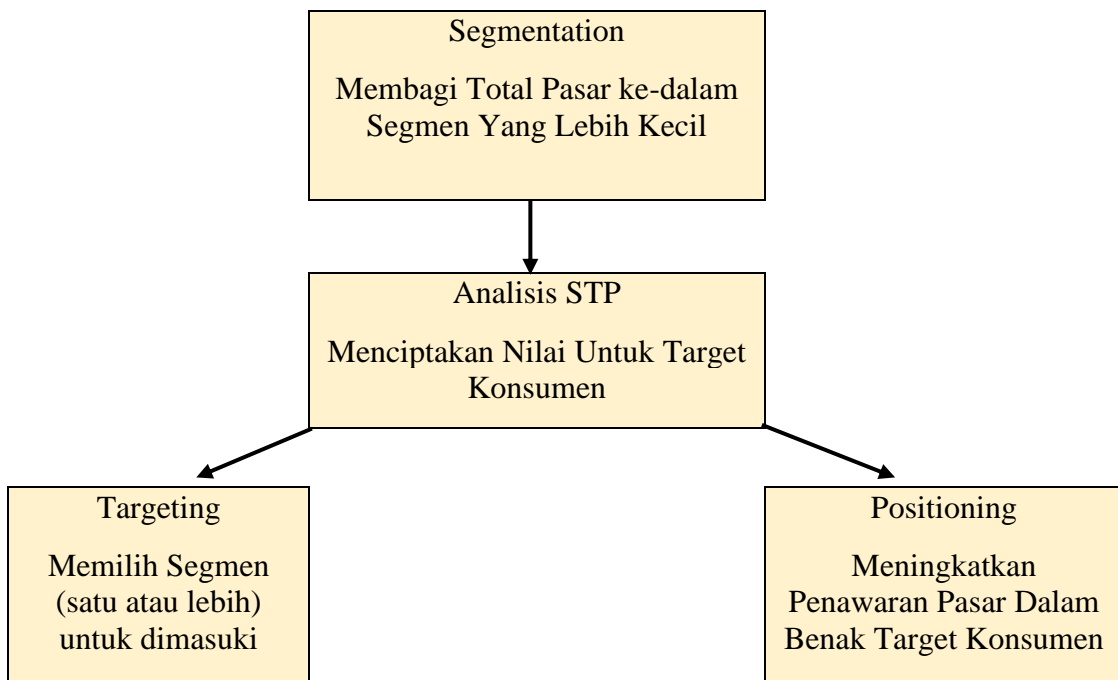
Perusahaan dapat berhasil dalam pasar yang kompetitif bila perusahaan berpusat pada pelanggan dan memenangkan pelanggan dari para pesaing dengan memberikan nilai manfaat yang lebih besar. Tetapi sebelum konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan, pertama-tama perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi strategi pemasaran yang baik menuntut suatu perusahaan untuk melakukan analisis pelanggan dengan cermat.

Pemasar sebaiknya mempersiapkan terlebih dahulu kerangka atau pola berpikir analitis, meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar dan *positioning* pasar, sehingga diharapkan pengambilan keputusan dalam pemilihan

pasar, *positioning* dan diferensiasi pasar akan lebih baik. Kerangka berpikir yang dapat berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran.

Gambar 2.2

Analisis STP



Sumber : Analisa STP yang telah dimodifikasi (Kotler dan Armstrong, 2016, p.223)

2.1.3.1 Segmentasi Pasar

Sebuah usaha menyusun suatu strategi untuk dapat mengkomunikasikan produk yang akan perusahaan tawarkan kepada konsumen secara efektif guna meningkatkan penjualannya. Berbagai strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memperoleh keuntungan besar dari hasil penjualannya. Dalam mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah. Untuk itu, sebuah perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk atau layanan jasa tertentu.

Menurut Kotler dalam Mangkunegara (2019:85) menyatakan bahwa “segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri”. Menurut Sutarno dalam Richard (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Menurut Suparyanto dan Rosa dalam Richard (2018). menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan satu pasar dengan pasar lainnya. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2018:37) bahwa segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih salah satu atau lebih segmen yang akan ditargetkan oleh bauran pemasaran yang berbeda”.

Konsumen dapat dikelompokkan dalam beberapa segmen pasar. Variabel segmentasi utama yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku segmentasi geografis

a. Segmentasi geografis

Metode segmentasi geografis ini membagi pasar berdasarkan lokasi geografis. Segmentasi geografis mencakup parameter seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan wilayah pedesaan. Segmentasi geografis ini digunakan oleh perusahaan untuk memahami perbedaan

kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan berdasarkan lokasi fisik mereka.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis ini dilakukan perusahaan dalam membagi pasar berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status perkawinan, atau pekerjaan. Segmentasi demografis Dapat membantu perusahaan dalam memahami kelompok orang yang memiliki kesamaan karakteristik dan merancang produk, periklanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kelompok tersebut.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis melibatkan pengelompokan pasar berdasarkan faktor psikologis dan perilaku, seperti gaya hidup, nilai, minat, dan kepribadian. Segmentasi psikografis Hal ini dapat membantu perusahaan memahami motivasi, preferensi, dan sikap pelanggan. Dengan segmentasi psikografis, perusahaan dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai dan kepentingan kelompok sasaran.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku ini melibatkan pengelompokan pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Faktor-faktor yang dapat digunakan dalam segmentasi perilaku antara lain

loyalitas merek, frekuensi pembelian, keputusan pembelian, siklus hidup produk. Segmentasi perilaku Hal ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam berinteraksi dengan pelanggan berdasarkan perilaku pelanggan.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis segmentasi ini. Agar suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kelompok target yang berbeda.

2.1.3.2 Penetapan Pasar Sasaran (Target pasar)

Dalam pasar sasaran, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan dapat menguntungkan perusahaan, serta mengembangkan program bisnis dan pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen terpilih tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2018: 240) *targeting* (penentuan target pasar) adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik. Menurut Tjiptono (2017), *targeting* adalah suatu proses evaluasi dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan disasar untuk dilayani dengan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Caroline (dalam Tjiptono, 2017), *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran tertentu. Terdapat empat strategi yang bisa dipilih perusahaan dalam menentukan target pasar yaitu, diantaranya

a. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini merupakan kegiatan dimana suatu perusahaan melakukan penelitian terhadap pasar global dan fokus pada bagaimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. *Differentiated targeting strategy*

Strategi yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok audiens dengan membaginya menjadi beberapa kelompok. Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan harus mampu menghadirkan produk atau jasa yang berbeda untuk setiap target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan. Dengan audiens yang terbagi menjadi beberapa segmen, perusahaan perlu menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. *Concentrated targeting strategy*

Concentrated marketing adalah strategi penargetan pasar yang berfokus pada pemasaran suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran yang tergolong khalayak potensial dan mempunyai peluang untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut kembali. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk memfokuskan pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya.

d. *Custom targeting strategy.*

Custom targeting marketing adalah bagaimana perusahaan dapat fokus memberikan penawaran kepada individu dalam strategi ini. Dalam

hal ini, perusahaan dapat menggunakan banyak media. Seperti, pemasaran email atau pemasaran telepon. Perusahaan dapat mengirim email pribadi ke audiens yang telah Anda kategorikan sebagai pelanggan potensial atau calon pelanggan potensial. Hal ini dapat dilakukan dengan menulis email secara manual atau menggunakan pemasaran email. Dari strategi ini, perusahaan dapat melihat bahwa memiliki data audiens merupakan suatu hal yang mendesak bagi banyak perusahaan. Karena dengan data audiens, perusahaan akan dapat melakukan segmentasi dan menentukan target pasar untuk dapat menjangkau audiens secara langsung dengan menggunakan strategi digital mulai dari email *marketing* dan sosial media *marketing*.

Setelah mengevaluasi segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau banyak segmen dalam suatu pasar. Penentuan target pasar melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Perusahaan harus menentukan segmen yang dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan dapat dipertahankan sepanjang waktu. Dengan kata lain, perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan dibidiknya.

2.1.3.3 Penentuan Strategi Pasar (*Positioning*)

Strategi pasar atau *positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk atau layanan jasa perusahaan di dalam pasar. *Positioning* dapat diartikan sebagai tindakan suatu

perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran, sehingga mampu menciptakan kesan tertentu di dalam ingatan konsumen. *Positioning* dilakukan perusahaan untuk menempatkan sebuah produk atau layanan jasa untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mempunyai tempat khusus dibenak pasar sasaran. Tujuan positioning adalah menempatkan merek dibenak konsumen guna memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek yang lebih unggul di banding dengan merek pesaing. Ada 6 pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan positioning, yaitu

1. Atribut Produk

Strategi *positioning* berbasis atribut adalah memposisikan suatu produk dengan memperhatikan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, dan lain sebagainya. *Positioning* berdasarkan atribut berkaitan dengan nilai pribadi yang melekat dibenak pelanggan.

2. Manfaat Produk

Positioning berdasarkan harga dan kualitas yaitu *positioning* yang menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai manfaat.

Sebuah produk atau layanan jasa tentu diciptakan dengan kegunaan tertentu. Beberapa produk atau layanan sejenis biasanya memiliki fungsi yang sama.

3. Harga dengan Kualitas Terbaik

Strategi *positioning* harga dengan Kualitas Terbaik adalah harga tidak selalu tentang siapa yang lebih murah, tapi juga harga yang *reasonable* sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan.

4. Berdasarkan Pemakai

Strategi *positioning* ini biasanya memerlukan brand duta atau model untuk mewakili iklan perusahaan.

5. Berdasarkan Pesaing

Strategi ini membuat produk atau layanan jasa perusahaan memposisikan diri sebagai yang lebih baik daripada produk atau layanan jasa pesaing utama. Hal seperti ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa produk pesaing tidak lebih baik dari produk sendiri.

6. Kategori Produk

Strategi ini berupaya memposisikan suatu produk sebagai pemimpin pasar pada kategori produk tertentu. Biasanya model bisnis yang menggunakan strategi ini hanya fokus pada satu merek padahal sebenarnya mereka memiliki beberapa merek lain.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Tujuan suatu perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bidang pemasaran harus lebih spesifik dalam merancang strategi

yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran. Hal ini dilakukan dengan merencanakan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (perencanaan produk), menetapkan harga yang kompetitif (kebijakan harga), menunjuk saluran distribusi, dan melakukan promosi (kegiatan promosi), serta menawarkannya ke pasar.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur internal yang sangat penting untuk membentuk suatu program pemasaran (Hurriyati, 2018; 42). Bagi perusahaan, kunci untuk memperoleh keuntungan adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan cara menyalurkannya kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah *“serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasarannya”*.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dalam upaya membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur bauran pemasaran terdiri dari *“harga, produk, tempat dan promosi”*.

2.1.4.1 Produk

Produk merupakan suatu hal yang kompleks, dapat disentuh maupun tidak dapat disentuh, yang meliputi kemasan, harga, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266), Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, termasuk barang fisik (misalnya sepeda motor, komputer, TV), jasa (misalnya restoran, hotel), tempat (misalnya pantai Kuta, Danau Toba). Jadi, produk bisa berupa manfaat berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memuaskan pelanggan.

2.1.4.2 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) adalah “jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, kedua hal ini tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya melibatkan keputusan jangka panjang.

2.1.4.2.1 Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4) yaitu meliputi :

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru.

Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan dalam menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4):

a. Penetapan Harga Yang Tinggi.

Ini adalah praktik menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan menghasilkan lebih sedikit penjualan tetapi sebagai hasilnya lebih menguntungkan.

b. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar

Menetapkan harga rendah pada produk baru untuk menarik pembeli dalam jumlah besar dan pangsa pasar yang besar dikenal dengan istilah penetapan harga penetrasi pasar.

2. Strategi Penetapan Harga Bauran produk.

Strategi penetapan harga suatu produk sering kali berubah ketika produk tersebut menjadi bagian dari bauran produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) ada empat jenis penetapan harga bauran produk.

- a. Penetapan harga lini produk, strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing.
- b. Penetapan harga produk terikat, menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama.
- c. Penetapan harga produk sampingan, menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.
- d. Penetapan harga paket produk, penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah.

3. Strategi Penyesuaian Harga.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:9) terdapat enam strategi penyesuaian harga.

- a. Penetapan harga diskon, pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.
- b. Penetapan potongan harga, pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.
- c. Penetapan harga tersegmentasi, menjual produk dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya.
- d. Penetapan harga psikologis, pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.
- e. Penetapan harga promosi, harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
- f. Penetapan harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia.

2.1.4.3 Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Tempat atau lokasi usahalah yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dengan kata

lain kapan, di mana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan tempat tersebut salah satunya adalah agar konsumen dapat dengan mudah membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.1.4.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi dirinya, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Laksana (2019:129) *“promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tadinya tidak mengenalnya, menjadi akrab sehingga menjadi pembeli dan tetap ingat. produk.”*

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) *“promosi adalah suatu kegiatan dalam upaya menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.”* Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut dengan bauran promosi (*Promotional mix*). Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019; 116) adalah “*perpaduan spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan*”.

Bauran promosi ini dipergunakan, oleh pihak perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Pengertian dari empat alat promosi utama adalah sebagai berikut:

1. *Advertising specifics* (spesifik periklanan)

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 425) *Advertising* atau periklanan merupakan Setiap presentasi *non*-pribadi dan promosi ide, barang , atau jasa oleh sponsor yang dapat diidentifikasi dengan biaya tertentu. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019:164) *advertising* atau periklanan ialah salah satu bentuk dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk memasarkan sebuah produk, jasa atau ide. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat penjualan secara cepat. Selain itu, iklan juga bersifat standar dan dapat ditayangkan berulang kali serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Periklanan berarti suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai kelebihan atau keunggulan suatu produk, yang

disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang dalam melakukan pembelian.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 425) *Sales promotion* merupakan Insentif yang diberikan untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Griffin dalam Rokhim (2019), *sales promotion* adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk merangsang dan mendorong konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk.

3. *Public relations* (hubungan Masyarakat)

(Ruslan, 2016) mengatakan bahwa Humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi untuk kepentingan publik, serta merencanakan program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan dukungan masyarakat. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018: 425) *Public Relations* (PR) merupakan membangun PR yang menguntungkan, mengembangkan citra perusahaan yang positif, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, merugikan dalam menjaga hubungan baik dengan publik korporat yang beragam. *Public Relations*

dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, antara suatu perusahaan dengan seluruh khalayaknya. Program ini membantu perusahaan memahami lingkungan masing-masing.

4. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Menurut Robinson dalam Winardi (2018:113) *personal selling* adalah interaksi interpersonal dan tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengupayakan munculnya hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018: 425) *Personal selling* merupakan Hubungan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk menarik konsumen, mendorong terjadinya penjualan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Personal Selling berarti suatu interaksi antar individu secara tatap muka (*Personal Selling is face to face*) yang bertujuan untuk menciptakan hubungan timbal balik guna menciptakan, meningkatkan dan membina hubungan komunikasi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain antara produsen dan konsumen.

Keempat unsur bauran promosi tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu unsur dengan unsur lainnya. Suatu keputusan atau kebijakan strategis yang menyangkut salah satu unsur bauran pemasaran, secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi unsur bauran pemasaran lainnya.

2.1.5 Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan merupakan suatu teknik strategis yang digunakan suatu perusahaan untuk mengidentifikasi seluruh faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Menurut David (2011) menyatakan bahwa analisis lingkungan strategis merupakan bagian dari komponen perencanaan strategis dan merupakan proses untuk selalu menempatkan perusahaan dalam posisi yang strategis, sehingga dalam perkembangannya akan selalu berada pada posisi yang menguntungkan. Ruang lingkup analisis lingkungan strategis meliputi analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Lingkungan internal menunjukkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) suatu perusahaan, sedangkan lingkungan eksternal menunjukkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) ini di luar perusahaan. Analisis lingkungan artinya suatu proses yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi perusahaan saat ini dan di masa depan, yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.5.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Mahmud Nuhung (2012:64) Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan dan dapat berpengaruh langsung terhadap prospek perusahaan, yang terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan industri. Analisis lingkungan eksternal berarti analisis terhadap faktor-faktor di luar perusahaan yang berpotensi menimbulkan peluang atau ancaman bagi perusahaan.

Sondang P. Siagian (2016:63) menyatakan terdapat dua kategori lingkungan eksternal, yaitu faktor lingkungan eksternal jauh dan faktor lingkungan eksternal dekat, ke-dua kategori tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan Eksternal Jauh.

Faktor eksternal tersebut dikatakan jauh karena berasal dari luar perusahaan dan biasanya muncul terlepas dari situasi operasional perusahaan namun berdampak pada proses manajerial dan operasional perusahaan. Faktor lingkungan eksternal meliputi ekonomi, politik, sosial, teknologi, industri.

2. Faktor Lingkungan Eksternal Dekat.

Faktor lingkungan eksternal dekat mempunyai dampak langsung terhadap operasionalisasi berbagai strategi dan tindakan serta kebijakan perusahaan. Faktor lingkungan eksternal tidak hanya berkaitan dengan suasana persaingan tetapi juga berkaitan dengan peluang yang dimanfaatkan terutama dalam memperoleh pendanaan dan sumber daya dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Faktor lingkungan eksternal dekat mencakup posisi kompetitif perusahaan, profil pelanggan, perilaku pembeli, faktor pemasok, faktor pemberi dana, dan situasi pasar kerja.

2.1.5.2 Analisis Lingkungan Internal

Menurut Wispandono (2010:155) lingkungan internal adalah lingkungan perusahaan yang ada di dalam suatu perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif dibanding dengan para pesaingnya. Sedangkan menurut Saydam dalam penelitian I Gusti Putu Darya (2011: 66) menyatakan lingkungan internal mungkin dapat dikendalikan secara organisator oleh pelaku usaha sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan perusahaan. Analisis lingkungan internal berarti suatu proses evaluasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk memahami faktor-faktor dan sumber daya yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini mencakup identifikasi dan penilaian berbagai aspek internal seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tujuan Analisis lingkungan internal perusahaan untuk mengidentifikasi unsur-unsur internal yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam analisis lingkungan internal, perusahaan dapat mengevaluasi berbagai aspek seperti sumber daya manusia, keahlian, infrastruktur teknologi, keuangan, budaya perusahaan, dan proses operasional. Hasil analisis ini dapat membantu perusahaan merancang strategi bisnis yang lebih efektif, memanfaatkan kekuatan internal, dan mengatasi atau memperbaiki kelemahan yang ada. Analisis lingkungan internal sering digunakan sebagai komponen dalam proses perencanaan strategis dan pengambilan keputusan. Perencanaan strategis perusahaan harus mengenali faktor-faktor dan sumber daya dalam perusahaan yang mungkin merupakan kekuatan atau kelemahan penting dalam suatu perusahaan. Dengan menggunakan faktor-faktor strategis internal (*strategic*

internal factor) akan dapat membantu perusahaan mengevaluasi dan mengetahui seberapa penting kekuatan atau kelemahan tersebut.

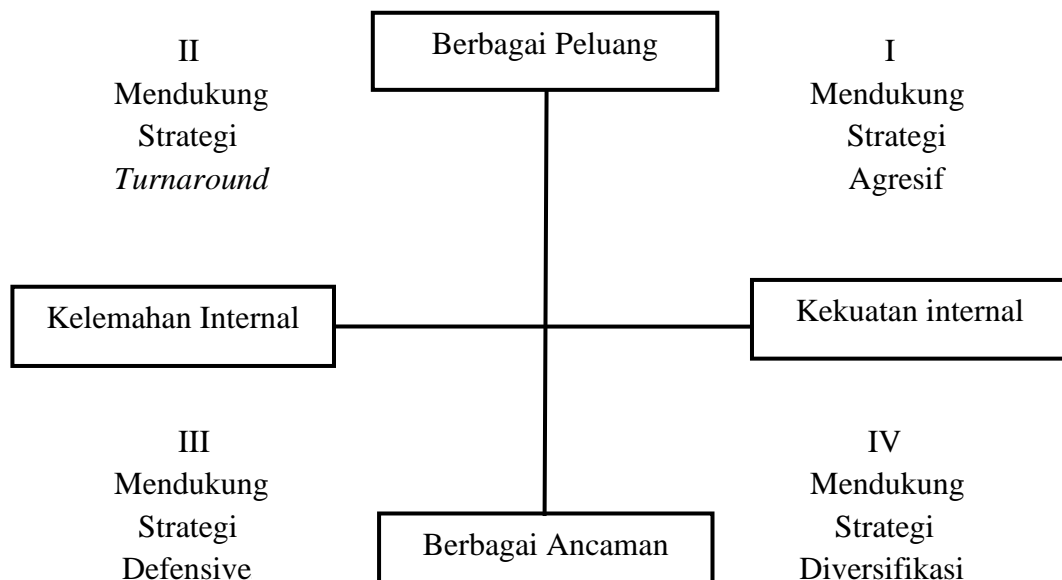
2.1.6 Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2015:1) "*Analisis SWOT Merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam suatu proyek atau dorongan bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk akronim SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).*" Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan, dan Kelemahan. Analisis SWOT dapat diartikan Sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang membandingkan antara Faktor Eksternal dengan Faktor Internal untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa SWOT dapat membantu dalam pemahaman mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini, perusahaan dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Kekuatan dan kelemahan berasal dari dalam perusahaan sehingga bersifat internal dan dapat di kendalikan. Sedangkan peluang dan ancaman berasal dari luar perusahaan sehingga bersifat eksternal dan tidak dapat dikendalikan.

- a. Kekuatan adalah sumber daya yang kuat, keunggulan dalam teknologi, merek yang kuat, tim yang berkualitas, atau keahlian khusus yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
- b. Kelemahan adalah kurangnya sumber daya, kekurangan dalam manajemen, keterbatasan teknologi, atau ketergantungan pada satu pelanggan utama.
- c. Peluang adalah situasi yang bisa dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan atau meningkatkan kinerja perusahaan.
- d. Ancaman adalah situasi yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan suatu perusahaan. Ancaman ini bisa berupa persaingan yang kuat, perubahan dalam pasar, fluktuasi harga.

Gambar 2.3

MATRIK GRAND



Sumber: Rangkuti (2018:20)

Kuadran 1:

Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2:

Meski menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan ini tetap memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3:

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, namun disisi lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis di kuadran 3 mirip dengan *Question Mark* pada Matriks BCG. Fokus strategi ini adalah meminimalisir permasalahan internal perusahaan sehingga dapat meraih peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4:

Situasi ini sangat disayangkan, perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.1.7 Metode EFE MATRIX Dan IFE MATRIX

Menurut David dan David (2015:244) menyatakan bahwa matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan kompetitif. Matriks EFE terdiri dari 2 faktor yang berasal dari luar perusahaan yaitu *Opportunity* dan *Threat*. Matriks EFE dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang positif (peluang) dan negatif (ancaman) serta memberikan nilai bobot kepada setiap faktor ini berdasarkan tingkat pentingnya. Hasil penilaian digunakan untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan lingkungan eksternal perusahaan.

Menurut David dan David (2015:216) menyatakan bahwa (IFE) memungkinkan para penyusun strategi meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. IFE Matrix ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal yang positif (kekuatan) dan negatif (kelemahan) serta memberikan nilai bobot kepada setiap faktor ini berdasarkan tingkat pentingnya. Hasil penilaian digunakan untuk mengembangkan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal perusahaan.

Jika diketahui jumlah EFE dan IFE-nya maka kemudian dapat dimasukkan ke dalam external- Internal Matrix untuk mengetahui berada pada posisi mana perusahaan saat ini, yaitu pada kuadran ke-berapa dan arah strategik apa yang perlu di lakukan

perusahaan. Sebelum menuju External- Internal Matrix ini berikut adalah tabel faktor EFE matriks dan tabel faktor IFE matriks.

Tabel 2.1
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	<i>Critical Success factors</i>	Bobot	rating	Bobot × Rating
Peluang				
1.				
2.				
Ancaman				
1.				
2.				
Total		1.00		

Sumber: David dan David, 2016

Ada beberapa tahapan dalam melakukan analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan EFE Matrix Yaitu

- a. Mengidentifikasi faktor eksternal dengan mendaftar semua peluang dan ancaman yang masuk dalam *critical success factors*.
- b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi peluang dan ancaman pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total dari bobot ini haruslah berjumlah 1.

- c. Penentuan peringkat (rating)

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4

(sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi.

- d. Kalikan setiap bobot dengan peringkat (rating) untuk menentukan nilai yang dibobot dan menjumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan total nilai yang dibobot oleh perusahaan.

Untuk perhitungan skor pada factor eksternal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya dibawa 2,5 menandakan perusahaan lemah secara eksternal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

Sedangkan berikut ini adalah tabel dari faktor IFE matriks.

Tabel 2.2
Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

No	<i>Critical Success factors</i>	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Kekuatan				
1.				
2.				
Kelemahan				
1.				
2.				
Total		1.00		

Sumber: David dan David, 2016

Ada beberapa tahapan dalam melakukan analisis lingkungan internal dengan menggunakan IFE Matrix Yaitu

- a. Mengidentifikasi faktor internal dengan mendaftar semua kekuatan dan kelemahan yang masuk dalam *critical success factors*.
- b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi kekuatan dan kelemahan pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

- c. Peringkat (rating) faktor.

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Sedangkan variabel yang bersifat negative (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan pesaing utama.

Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

- d. Rata-rata bobot factor dikalikan dengan modus rating untuk mendapatkan skor. Semua skor dijumlahkan dari tiap faktor untuk menentukan total skor.

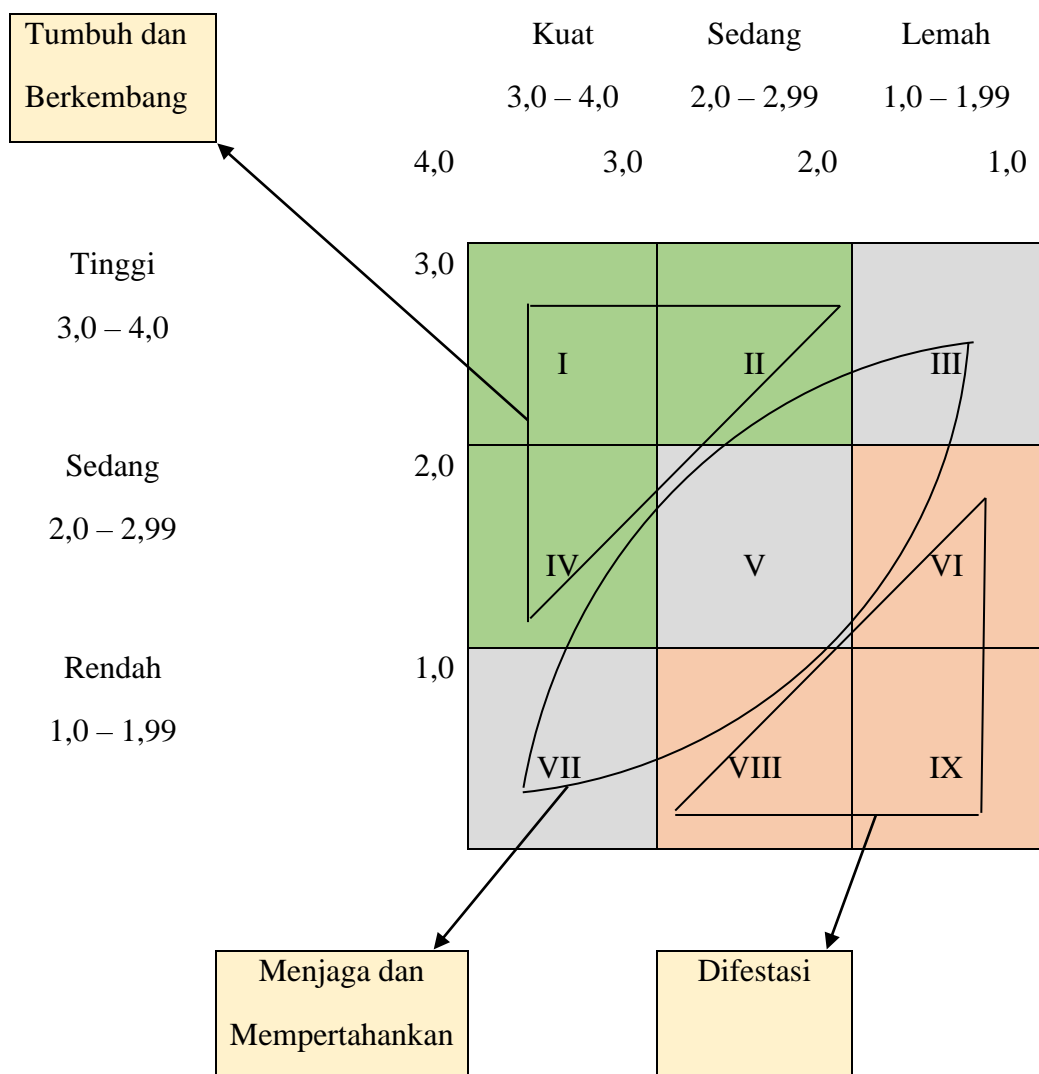
Untuk perhitungan skor pada faktor internal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya dibawa 2,5 menandakan perusahaan lemah secara internal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

2.1.8 Internal – Eksternal Matrikx

Matriks I-E menggunakan pengukuran faktor internal (IFE) dan pengaruh eksternal perusahaan (EFE) untuk memberikan arah pada bisnis yang jelas.

Gambar 2.4

Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)



Sumber: David dan David, 2016

Menurut David dan David (2015:270) menyatakan bahwa matriks internal-eksternal memposisikan berbagai divisi suatu perusahaan dalam tampilan Sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada 2 dimensi kunci : skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan posisi internal yang di anggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Begitu juga skor bobot EFE pada sumbu y. Matriks I-E dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu

1. Sel I, II, IV termasuk ke dalam strategi tumbuh dan membangun (integrasi, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk).
2. Sel III, V, VII termasuk ke dalam strategi menjaga dan mempertahankan (penetrasi pasar, pengembangan produk).
3. Sel VI, VIII, IX termasuk kedalam strategi panen atau divestasi penciutan dan investasi.

Selanjutnya dari hasil perkalian antara rata-rata bobot dan rata-rata nilai pada metode EFE dan IFE masukkan ke dalam Internal dan External (IE) Matrix agar dapat diketahui perusahaan berada pada posisi mana dan strategi apa yang sebaiknya harus dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama	Tahun	Hasil Penelitian
1.	<p style="text-align: center;">Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)</p> <p style="text-align: center;">(Anissa Mayang Indri Astuti Dan Shinta Ratnawati)</p>	2020	<p>Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada di posisi kuadran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Kemudian hasil factor internal IFE dan factor eksternal EFE didapatkan nilai <i>strength</i> dan <i>opportunities</i> (SO) sebesar 4,56, <i>strength</i> dan <i>threats</i> (ST) sebesar 3,93, <i>weakness</i> dan <i>opportunities</i> (WO) sebesar 4,01 dan <i>weakness</i> dan <i>Threats</i> (WT) sebesar 3,38.</p>
2.	<p style="text-align: center;">Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP</p> <p style="text-align: center;">(Reca Elyarni, Hermanto)</p>	2016	<p>Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijabarkan serta penjelasan dan uraian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS didapatkan nilai SO 3,96 disusul nilai ST 3,78 WO 3,59 dan WT 3,41 2. PT SAP ada pada kuadran 1 menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut.
3.	<p style="text-align: center;">PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PT. IVANA PAPUA CARGO EXPRESS</p> <p style="text-align: center;">(Ivana Selfiana Wamaer, Altje L. Tumbel, Djuwarti Soepeno)</p>	2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil analisis melalui tahap matriks IFAS, EFAS, SWOT Kuantitatif, SWOT Kualitatif dan BCG, strategi yang harus dilakukan PT. Ivana Papua Cargo yaitu dengan meningkatkan teknologi informasi, citra perusahaan yang baik. 2. Jaringan yang luas akan mempermudah penetrasi ke pasar,

			<p>memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan.</p> <p>3. Strategi Pemasaran melalui media sosial oleh PT Ivana Papua Cargo untuk melakukan pengiriman cepat melalui cargo, menerima kiriman dan penjualan tiket.</p> <p>4. Strategi Lokasi, vasibilitas tempat parkir yang luas dan aman, Ekpansi dapat meningkatkan ketertarikan customer untuk mengirim barang di perusahaan PT Ivana Papua Cargo.</p>
4.	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PT POS INDONESIA CABANG KARAWANG</p> <p>(Muhamad Paisal Aristama, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila)</p>	2023	<p>Peneliti menghasilkan dimana PT POS Indonesia cabang Karawang berada di posisi kuadran I mendukung strategi agresif dengan nilai peluang lingkungan sebesar 0,572 dan kekuatan internal sebesar 0,123 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan promosi dan inovasi layanan serta melaksanakan strategi terintegrasi. Maka strategi komunikasi pemasaran PT POS Indonesia Cabang Karawang perlu mengembangkan perusahaan dengan beberapa strategi yaitu dengan memulai periklanan lewat media cetak dengan cara memasang Billboard, membuat kaos senada dengan tema promosi PT POS Indonesia cabang Karawang.</p>
5.	<p>PERUMUSAN STRATEGI DENGAN ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur)</p> <p>(Titik Inayati, Evianah, Hendra Prasetya)</p>	2018	<p>kondisi lingkungan internal dan eksternal UMKM produk sepatu Mojokerto, yang disimpulkan sebagai berikut:</p> <p>1. Hasil analisis dengan menggunakan IFAS matrik meunjukkan menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto nilainya diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya.</p>

			<p>2. Hasil analisis dengan menggunakan EFAS matrik menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya.</p> <p>3. Hasil analisis dengan menggunakan SWOT matrik menunjukkan skor nilai terbesar pada strategi <i>Strenghts Opportunities</i> (SO), strategi <i>Strenghts Threats</i> (ST), strategi <i>Weaknesses Opportunities</i> (WO) dan strategi <i>Weaknesses Threats</i> (WT) sebesar.</p> <p>4. Hasil analisis dengan menggunakan IE matrik menunjukkan posisi UMKM sepatu Mojokerto berada pada sel IV. Posisi ini mengindikasikan UMKM Sepatu Mojokerto dalam masa pertumbuhan dan membangun (<i>grow and built</i>). Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi <i>Strenghts Opportunities</i> (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar. Strategi ini perlu ditunjang</p>
6.	<p>PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAIHATSU LUXIO DI MALANG (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)</p> <p>(Syamsudin Noor)</p>	2014	<p>Peningkatan pembekalan untuk sales dalam penguasaan materi mengenai produk Daihatsu Luxio nantinya hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan.</p> <p>1. Memberikan pembagian area yang lebih spesifik untuk salesman sehingga pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran.</p> <p>2. Melebarkan sayap ke segmen yang baru.</p> <p>3. Mengganti talang air Luxio sekarang dengan desain yang lebih modern.</p>
7.	<p>ANALISIS SWOT DALAM</p>	2013	<p>1. Sudah mempunyai produk-produk yang diandalkan serta memiliki</p>

	<p style="text-align: center;">MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PADA PT. SAMEKARINDO INDAH DI SAMARINDA Nur</p> <p style="text-align: center;">(Afrillita T)</p>		<p>visi dan misi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik.</p> <p>2. Kekuatan PT. Samekarindo diantaranya main dealer produk Suzuki se- Kaltim, harga produk bersaing, dan memiliki lokasi outlet yang strategis.</p> <p>3. Kelemahan PT. Samekarindo antara lain, perbedaan harga spare part Suzuki dengan produk lain, promosi yang kurang gencar, dan harga jual kembali produk jatuh.</p> <p>4. Peluang yang dimiliki PT. Samekarindo Indah, dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan penjualan yakni dengan melihat kebutuhan akan kendaraan roda dua yang semakin tinggi, pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang.</p> <p>5. Ancaman yang dihadapi oleh PT. Samekarindo Indah adalah kenaikan harga BBM, kebijakan peraturan Bank Indonesia terhadap kenaikan DP 25%, ketatnya persaingan.</p>
8.	<p style="text-align: center;">Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis</p> <p style="text-align: center;">(Angelica Tamara)</p>	2016	<p>1. Strategi pemasaran produk tabungan PT. Bank Mandiri meliputi, strategi jemput bola, membangun jaringan, dan memberikan service excellent.</p> <p>2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari:</p> <p>a. Strategi SO (<i>strenght opportunities</i>): Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, pemerintah, dan pengusaha.</p> <p>b. Strategi WO (<i>Weakness</i></p>

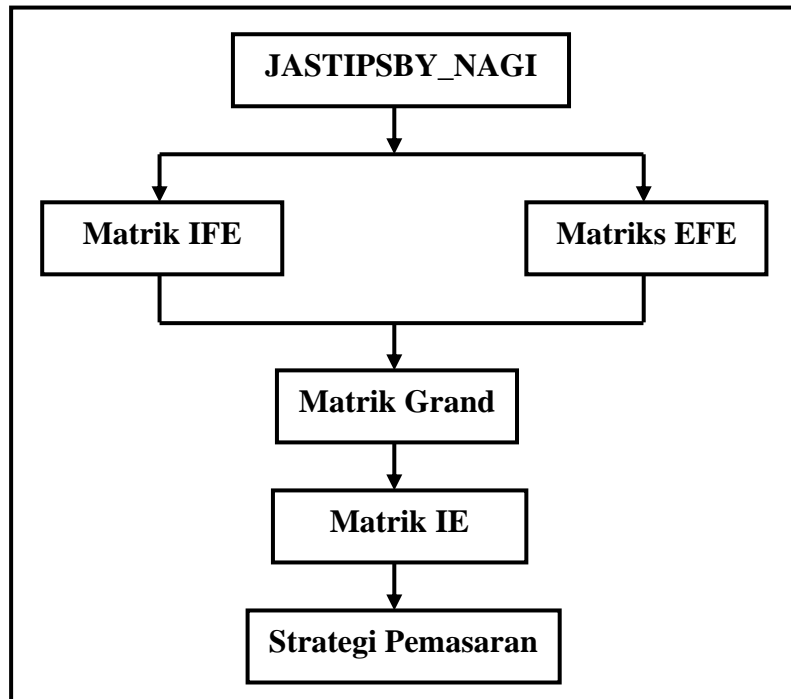
			<p><i>opportunities</i>): Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk.</p> <p>c. Strategi ST (<i>strenght treaths</i>). Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan.</p> <p>d. Strategi WT (<i>Weakness treaths</i>): Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</p>
--	--	--	---

Sumber: Hasil Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam merumuskan strategi pemasaran harus terlebih dahulu mengetahui keadaan umum usaha yang mencakup visi, misi dan Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran yang dimaksud meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal usaha. Dengan melakukan identifikasi terhadap lingkungan internal maka akan diketahui kekuatan dan kelemahan usaha dan dengan melakukan identifikasi terhadap lingkungan eksternal maka akan diketahui peluang dan ancaman perusahaan. Kemudian hasil identifikasi lingkungan pemasaran tersebut akan dianalisis menggunakan metode matrik IFE dan EFE, matrik grand, matrik IE.

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian



Sumber: Dari Landasan Teori, diolah oleh peneliti.