

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana sistematis dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang dengan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran mengenai pengembangan, pemeliharaan, dan perubahan pilihan dan perilaku pelanggan melalui pengintegrasian elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Philip Kotler (2019) Menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (Pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Istilah-istilah penting ini adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, dan jasa, nilai kepuasan, dan kualitas, pertukaran dan relasional dan pasar. Sedangkan definisi Manajerial (Pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yusuf dan Miah (2019:138), Marketing Mix adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengajari target penjualan yang diinginkan jadi, dan pendapat Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang

saling menggantungkan dengan pasar yang dituju namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal produk, promotion, dan price. Namun juga mengenai place people process dan physical evidence. mendefinisikan faktor faktor penting dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (Product)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena biasa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar kita.jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mpengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang meka ciptakan.

2. Harga (Price)

Produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar perlanggan untuk menikmatinya.Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga menentukan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (Place)

Penempatan dan distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komponen yangh sangat penting karena dapat menngkatkan brand recognition dan penjualan.

5. Orang (People)

Orang yang dimaksud sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis.

6. Proses (process)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

7. Bukti fisik (Physical Evident)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.

2.1.3 Segmentasi (Segmenting)

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang sama. Ini membantu perusahaan untuk lebih memahami konsumen mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap kelompok. Menurut Schiffman Kanuk (2021) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi sasaran bauran masalah yang berbeda.

Terdapat 4 variabel yang digunakan dalam mengsegmentasi pasar konsumen yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti Negara, regional, negara bagian kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang di jumpai

b. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan pekerjaan, pendidikan, Agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer dalam membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat pengurangan sering kali amat dekat dengan variabel demografik lebih mudah di ukur daripada tipe variabel yang lain.

c. Segmentasi psikografik

Segmentasi Psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik social, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok Demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografika berbeda.

d. Segmentasi Tingkah laku

Segmentasi Tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variable tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

2. 1.4 Targeting

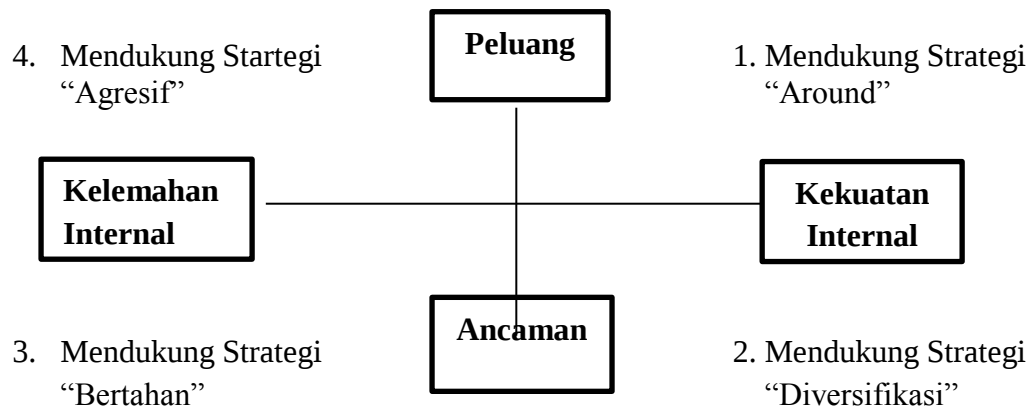
Definisi Targeting menurut Philip Kotler (2019), “ Pasar Sasaran (Targeting) adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Target pemasaran merupakan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan bisnis untuk membeli yang hendak di tawarkan.

2.1.5 Positioning

Menurut carvens (2019), Memilih target pasar adalah kunci dari strategi pemasaran itu sendiri dan membentuk dasar untuk menentukan tujuan dan mengembangkan strategi penentuan posisi. Sedangkan menurut Kotler (2019) *positioting is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value palced in the target customer mind*, makanya mencari posisi didalam pasar, langkah setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai

2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*oppertunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”. Rangkuti (2019:19) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan weaknesses serta lingkungan Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 2.1 Analisis SWOT

Sumber :Rangkuti (2019:20)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III :Perusahaan menghadapi peluang besar, tetapi dilain pihakia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat meminimalkan pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi sangat tidak menguntungkan, Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.2.1 Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode rencana strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi SWOT yakni, *strengths* atau kekuatan *Weaknesses* atau kelemahan,*Opportunities* atau peluang Setra *Threats* atau ancaman dalam sebuah usaha

bisnis yang di rencanakan, ada beberapa hal Penting terkait dengasn aplikasi SWOT, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan atau Strengths akan mampu mengambil keuntungan atau advantage dari peluang atau opportunities yang ada.
2. Bagaimana upaya mengatasi kelemahan atau weaknesses yang akan mencegah keuntungan atau advantage sebagai hasil dari peluang atau opportunities yang ada.
3. Bagaimana kekuatan atau strengths akan mampu menghadapi ancaman atau threats yang Ada.
4. Bagaimana faktor kekuatan atau strengths akan mampu menghadapi ancaman atau treats yang ada.

2.2.2. Faktor Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT meliputi empat hal utama yang bisa menentukan kesuksesan dalam berbisnis, keempat hal tersebut akan di nilai yakni sebagai berikut

1. Strengths atau kekuatan, yakni kekuatan yang di miliki sebuah perusahaan untuk dapat menghasilkan suatu keuntungan.
2. Weaknesses atau kelemahan, yakni kelemahan apa yang di miliki oleh sebuah perusahaan sehingga tidak mampu mengambil peluang dan keuntungan bisnis.
3. Opportunities atau peluang, merupakan kesempatan yang di miliki perusahaan untuk dapat tampil mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.
4. Treats atau ancaman, merupakan hal-hal yang menjadi ancaman di masa yang akan datang terkait penyelenggaraan sebuah usaha bisnis. Acaman bias dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan. Dari luar perusahaan misalnya munculnya pendatang baru atau adanya kompotitor yang cukup kuat.

2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT

Ada dua faktor yang bisa mempengaruhi analisis SWOT, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk mengetahui apa saja yang ada di dalam faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Dua huruf pertama akronin *strengths* atau kekuatan dan *weaknesses* atau kelemahan dalam melihat faktor internal yang berarti sumber daya dan pengalaman yang tersedia.

- a. Sumber daya keuangan seperti pendanaan, pendapatan, dan peluang investasi.
- b. Sumber daya fisik seperti lokasi perusahaan, fasilitas dan peralatan.
- c. Sumber daya manusia seperti karyawan, relawan, dan khalayak sebagai sasaran.
- d. Proses saat ini seperti program kerja, departemen penyusunan dan perangkat lunak

2. Faktor Eksternal

Setiap perusahaan, organisasi dan individu di pngaruhi oleh kekuatan eksternal baik terhubung langsung, atau tidak langsung untuk sebuah kesempatan dan ancaman, masing-masing faktor sangat penting. Faktor eksternal biasanya merupakan referensi perusahaan yang tidak bisa di control.

2.3 Matriks SWOT

Menurut Dr. Freddy Rangkuti, M.Sc. bahwa matriks SWOT Adalah suatu alat yang dipakai untuk menyusun faktor faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGHT(S)	WEEKNEES (W)
OPPORTUNITES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI WO
TREAT (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Gambar 2.2 Matriks SWOT
Sumber : Rangkuti (2019:83)

a. Strategi SO (Strengths – Opportunity)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar besarnya

b. Strategi ST (Strength – Threats)

Strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

c. Strategi WO (Weakness Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

d. Strategi WT (Weakness Threats)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4 Penelitian Terdahulu

Viorensa (2022) Melakukan penelitian strategi pemasaran UMKM produk herbal dimasa pandemic Covid-19 studi kasus pengusaha Jamu Herbal Sinom di Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan perusahaan sudah tepat menghadapi pesaing bisnis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan subjek Penelitian Ibu Sariyah sebagai pengusaha UMKM minuman Herbal Sinom di Surabaya teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mencakup 4 aspek yakni Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats. Hasil penelitian menunjukan produk Herbal Sinom yang diproduksi oleh Ibu Sariyah yang memiliki beberapa kelebihan yang dapat dimanfaatkan atau ditingkatkan seperti lokasi strategis, keterampilan tenaga kerja, kualitas produk, dan harga produk yang sesuai, akan tetapi perizinan label halal Dari pemerintah kurangnya jalinan kerjasama dalam bisnis serta disimpulkan bahwa strategi pemasaran Produk Minuman Herbal Sinom yang diproduksi oleh Ibu Sariyah dikatakan cukup baik dan perlu ditingkatkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Suhairi (2022) Melakukan penelitian analisis strategi pemasaran UMKM dalam memasuki pasar luar negeri studi kasus UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea. Penelitian menunjukan bahwa UMKM The Bloom Andaliman Antisan Tea memanfaatkan kebutuhan pasar global pada produk rempah tradisional dan UMKM The Bloom Andalinan Artisan Tea mampu membuka peluang kerja bagi masyarakat setempat dan pemerintah. Selain itu, tahapan strategi pemasaran yang dilakukan jangan menentukan sebuah keputusan menejemen ketika melaksanakan kegiatan eksplor, menentukan jenis kondisi pasar, menentukan segmen pasar, menentukan strategi operasional, melakukan analisis terlebih dahulu pada Negara tujuan dan mampu menafsirka proyeksi peta pemasaran dinegara tujuan .

Vira Tamia (2022) Melakukan penelitian analisis strategi pemasaran pada produk UMKM Studi kasus pada Vivan Shoes di Kecamatan Ciomas Kota Bogor, Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing produk, Menganalisis faktor internal dan eksternal menyusun strategi serta membuat prioritas strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM alas kaki di ciomas. Hasil analisis strategi pemasaran Vivan Shoes berdasarkan hasil matriks EFE diperoleh bahwa faktor strategi yang merupakan kekuatan utama adalah Produk di Desain menggunakan tangan atau handmade, merupakan kekuatan utama dengan skor 0.5694 dan kelemahan yang dimiliki Vivan Shoes adalah adanya ketergantungan modal pada pihak customer dengan skor 0.3596 sedangkan analisis peluang utama adanya peluang utama dari UMKM alas kaki di ciomas adalah menikngkatnya pembeli alaskaki di *e-commerce* sehingga alaskaki menjadi barang konsumsi utama aatau priemer dengan skor 0.663 dan ancaman untuk Vivan shoes adalah pesaing memiliki brand yang terkenal dengan skor sebesar 0.8674 berdasarkan matriks IE, Vivan shoes berada pada kuadran yaitu Growth and Build dengan cara memperluas pangsa pasar dan focus pada peningkatkan kualitas bahan baku dan kualitas produk.

Tabel 2.1. penelitian terdahulu

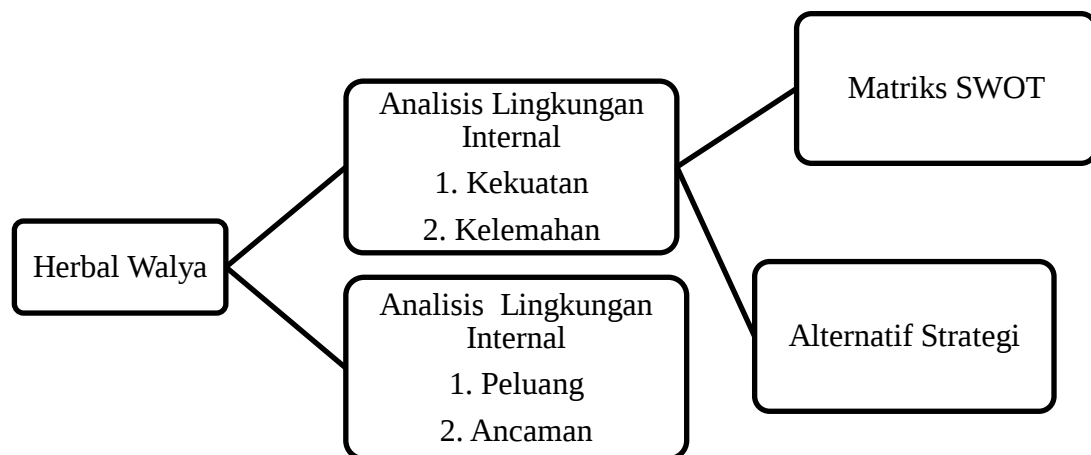
PENELITI	JUDUL	ANALISIS	HASIL
----------	-------	----------	-------

Viorensa (2022)	Analisis Strategi pemasaran UMKM produk herbal dimasa pandemi Covid-19	Penggunaan analisis SWOT	Penelitian menunjukan beberapa peningkatan seperti lokasi strategi, keterampilan tenaga kerja, kualitas produk dan harga produk yang sesuai
Suhairi (2022)	Analisis Strategi pemasaran UMKM dalam memasuki pasar luar negeri studi kasus UMKM The Bloom Andaliman artisan Tea	Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Menentukan jenis kondisi pasar, menentukan segmen pasar, menentukan strategi operasional, melakukan analisis mampu menafsirkan proyeksi pemasaran
Vira Tamia (2022)	Analisis strategi pemasaran pada produk UMKM (Studi kasus Vivan Shoes di Kecamatan Ciomas)	Metode yang digunakan adalah matriks EFE, IF, Matriks SWOT, SO, WO.	Diketahui matriks EFE 0.5694, dengan skor 0. 3596, matrik IF 0. 874 dengan skor 0. 663, hasil QSPM yang didapatkan adalah menjalin kerja sama dengan pihak pihak lain .

Sumber: Peneliti Terkait (2023)

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori penelitian dahulu yang dipaparkan diatas berikut merupakan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini



Gambar 2.4 kerangka pemikiran

Sumber : Peneliti (2023)