

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller dalam Suhardi (2018:276) memberikan definisi *Marketing Management* *taste art science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value* (Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Sedangkan menurut Sofjan Assauri dalam Suhardi (2018:276) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Adapun pengertian lain menurut Djaslim Saladin dalam Suhardi (2018:276) Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan aktivitas bisnis dan menyalurkan barang/jasa di suatu perusahaan agar bisa terwujudnya tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sampai ke tangan konsumen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta dan Hani (2018:4) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna dan Togi (2019:4) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Definisi pemasaran pun diutarakan oleh Aji (2019:193) Pemasaran merupakan proses yang berbeda, fungsi, pertukaran dan kegiatan yang menciptakan nilai yang dirasakan dengan memuaskan kebutuhan individu.

2.1.3 Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Titik Wijayanti dalam Kurniawan (2021:92) mengemukakan bahwa Strategi pemasaran merupakan pedoman utama bagi perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses dan tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat. Strategi ini meliputi *segmenting, targetting, positioning*.

Adapun definisi menurut Cravens dan Piercy dalam Wibowo dan Donni (2017:127) bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.

B. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi merupakan target konsumen potensial, maksudnya produk-produk baru yang diluncurkan tepat sasaran pada konsumen yang benar-benar membutuhkan dan memerlukan produk tersebut (Kurniawan 2021:92)

Segmenting meliputi beberapa segmen yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmen yang berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu yang dimana konsumennya tinggal sebagai target potensial.

2. Segmentasi Demografis

Segmen ini berdasarkan tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan yang menjadi target pasar.

3. Segmentasi Psikografis

Pengelompokan target pasar berdasarkan gaya hidup seseorang, sikap seseorang terhadap produk tertentu, dan minat pelanggan.

4. Segmentasi Perilaku

Mengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk (Wijaya, 2017)

C. *Targeting*

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumn. Ketika konsumen puas, maka permintaan akan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

D. *Positioning*

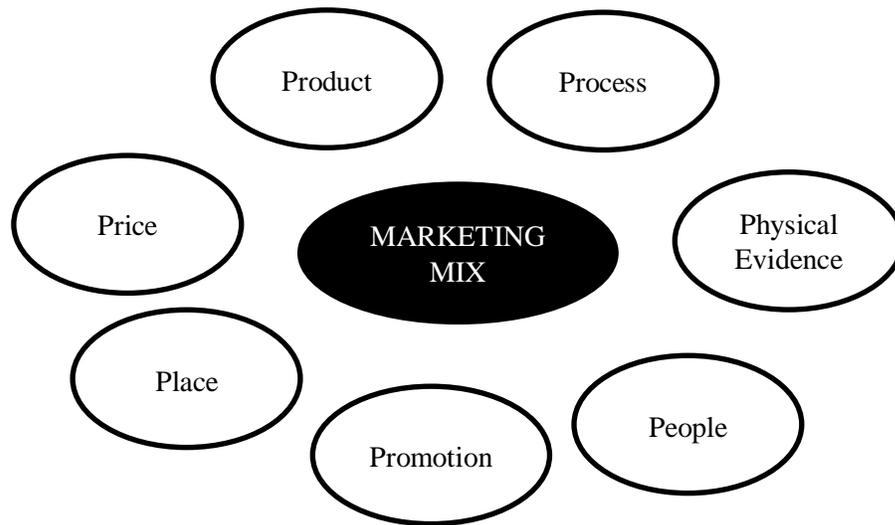
Positioning atau penempatan adalah proses bagaimana produk tersebut mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen, produk tersebut menjadi *top of mind*. Walaupun sudah banyak produk pesaing, konsumen tetap percaya pada produk tersebut sehingga produk ini tidak bisa digantikan posisinya di hati maupun di pikiran konsumen.

E. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Kotler dalam Hurriyati (2019:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: *Marketing mix is the set of marketing tools at the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:48) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Gambar. 2.1 Ilustrsi Bauran Pemasaran Jasa



Kotler dalam Hurriyati (2019:50) berpendapat Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

1. Tarif Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

2. Tempat/Lokasi pelayanan jasa (*Place / Service Location*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

3. Promosi (*Promotion*)

Buchari Alma dalam Hurriyati (2019:57) mengemukakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Orang/Partisipan (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:62) *People is all human actors who pay is service delivery and thus influence the buyer's perception : namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:63) *"The environment in which th service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate perfomance or communication of the service"*. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4 Pengertian Analisis SWOT

Dalam Rangkuti (2019:19) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunity*) tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)

2.1.5 Komponen dan Elemen Analisis SWOT

Menurut Isnati dan Rizki (2019:60) komponen SWOT meliputi:

1. Faktor Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat ada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk, andalan, dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan dan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)

Berbicara tentang kelemahan yang terdapat pada suatu bisnis, keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3. Faktor Peluang (*Opportunities*)

Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Berbagai situasi tersebut, antara lain sebagai berikut :

- a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna
- b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- c. Perubahan dalam kondisi persaingan
- d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

4. Faktor Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan kebalikan dari pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Berbagai contohnya antara lain :

- a. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.

- b. Pertumbuhan pasar yang lambat.
- c. Masuknya pesaing baru di pasar.
- d. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah.
- e. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.

Dalam Isnati dan Rizki (2019:56) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor-faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah lingkungan yang berada dari dalam perusahaan itu sendiri. Faktor inilah yang menunjukkan adanya kekuatan atau kelemahan perusahaan itu sendiri, baik yang sudah lampau, kini, maupun yang akan datang.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Faktor eksternal ini dapat berdampak positif ataupun negatif bagi perusahaan. Artinya ada yang memberikan peluang dan sebaliknya ada yang memberikan ancaman.

2.1.6 Matriks SWOT

Menurut Isnati dan Rizki (2019:62) Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi suatu perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu Strategi Strength-Opportunity, Strategi Weakness-Opportunity, Strategi Strength-Threats, Strategi Weakness-Threats.

Tabel. 2.1 Matriks SWOT

	Strength (S) Catatlah kekuatan- kekuatan internal perusahaan	Weakness (W) Catatlah kelemahan- kelemahan internal perusahaan
Opportunities (O) Catatlah peluang- peluang eksternal yang ada	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (T) Catatlah ancaman- ancaman eksternal yang ada	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Isniati dan Rizki (2019:64)

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.
- c. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi.
- d. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*) adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Wardana (2019) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Pemasaran

Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada CV RJM. CV RJM merupakan salah satu *distributor* alat masak rumah tangga. *Distributor* ini belum mengalami perkembangan yang signifikan untuk kemajuan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari tahap *input* IF, EFE, CPM Dan SPACE. Tahap pencocokan SWOT dan IE, tahap keputusan Matriks QSPM. Berdasarkan nilai tertimbang matriks IFE yaitu 0,138 matriks EFE yaitu 0,179.

Analisis SWOT menghasilkan 3 strategi yang mana diketahui dengan nilai tertinggi analisis QSPM (TAS:10,29) yaitu mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang.

Sari & Sri (2018) telah melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai pengumpulan data-data ialah data primer dengan cara observasi secara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari kelurahan Desa Sumberrahayu mengenai data pemilik usaha tenun. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha tenun di Desa Wisata Gamplong dengan jumlah 47 usaha. Tahap pertama adalah pengumpulan data, tahap analisis dengan tabel IFAS, tabel EFAS dan matriks IE, kemudian tahap pengambilan keputusan dengan matriks SWOT. Selanjutnya hasil analisis matriks IE, didapat skor IFAS sebesar 2,594 dan EFAS sebesar 2,125 maka strategi yang sesuai industri tenun Gamplong ada pada sel V yaitu strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dan stabilitas.

Yeni, Gusnadi dan Hapzi (2019) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang mengelola pembiayaan. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai pengumpulan data-data ialah data primer dengan cara observasi wawancara dan penelitian kepustakaan sedangkan data sekunder data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, tahap analisis dengan tabel IFAS, tabel EFAS dan matriks IE, kemudian tahap pengambilan keputusan dengan matriks SWOT. Selanjutnya hasil IFAS sebesar 3,25 dan EFAS sebesar 3,40 dan dapat dilihat dari hasilnya bahwa perusahaan tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi ancaman perusahaan sehingga akan berjalan dengan lancar unuk memasarkan produknya.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

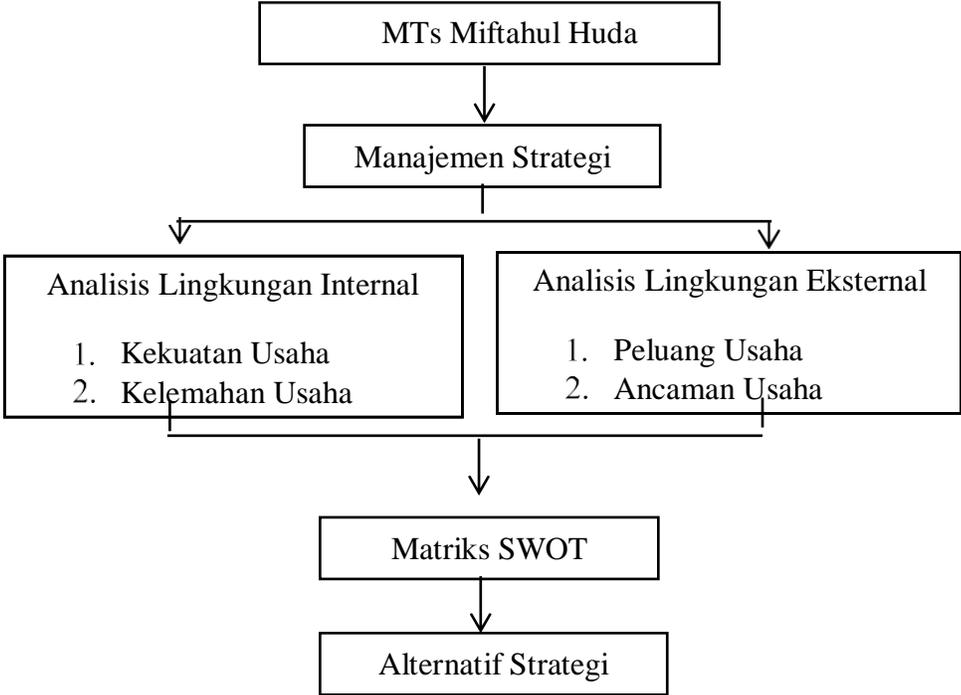
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Wardana (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada CV.RJM	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan	Metode IFE, EFE, Analisis SWOT dan QSPM	Hasil matriks IFE yaitu 0,138 dan matriks EFE yaitu 0,179. Dan analisis SWOT dapat menghasilkan 3 strategi yang mana diketahui dengan nilai tertinggi analisis QSPM (TAS 10,29) yaitu mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang
Sari & Sri (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman	Strategi Pemasaran Industri	Metode IFE, EFE, Matriks IE dan Analisis SWOT	Hasil matriks IFE yaitu 2,594 dan matriks EFE yaitu 2,125. Matriks SWOT memberikan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan dan hasil IE berada pada sel V yaitu strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dan stabilitas.
Yeni, Gusnadi dan Hapzi (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi	Strategi Pemasaran	Metode IFE, EFE, Matriks IE dan Analisis	Matriks EFE menghasilkan skor 3,40 dan Matriks IFE menghasilkan skor

	Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko		SWOT	sebesar 3,25 dan hasil IE berada pda sel I yang berarti bahwa perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan perusahaan serta dapat diterapkan strategi insentif
--	---	--	------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

MTs Miftahul Huda adalah lembaga pendidikan yang setara dengan sekolah menengah pertama. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka strategi tersebut harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekolah yang dihadapi terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hasil yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal perusahaan, dijadikan dasar untuk dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Berikut adalah kerangka konseptual yang terdapat didalam penelitian ini. Seperti yang tersaji pada Gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2 Konsep Pemikiran



Sumber : Penelitian (2022)