BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Strategi

Menurut Ismail dalam Ahmad (2020:1) Kata strategi berasal dari bahasa yunani "*Strategos*" yang berasal dari "*Startus*" yang berarti militer dan "*ag*" yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *Generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk melakukan dan memenangkan perang. Sementara Nanang dalam Ahmad (2020:2) berpendapat bahwa strategi adalah langkah - langkah yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (Makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan.

Menurut Purwanggono (2021:8) Manajemen Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Manajemen strategi merupakan suatu metode dan perilaku eksekusi yang dihasilkan dari perpaduan 2 unsur utama yakni sosiologi dan ekonomi. Substansi unsur sosiologi dalam manajemen strategi terfokus pada pelaku yang terlibat dalam aktivitas organisasi, sedangkan substansi unsur ekonomi terfokus pada kinerja finansial dan non finansial.

Dari beberapa definisi tentang manajemen strategi di atas, menurut Ahmad (2020:6) terdapat satu hal penting yang dapat disimpulkan, yaitu bahwa manajemen strategi terdiri atas 3 proses, yaitu :

1. Penetapan strategi, yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi, pengembangan alternatif - alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.
2. Penerapan strategi, meliputi penentuan sasaran - sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan atau organisasi, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber - sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.

3. Evaluasi strategi, mencakup usaha - usaha untuk memonitor seluruh hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah - langkah perbaikan jika diperlukan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Trihastuti (2021:5) Menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu - individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan Menurut Sudarsono (2020:2) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (Yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi.

Menurut Kotler dalam Buchari (2019:131) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (Program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Oteng dalam Buchari (2019:138) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata *Management* dan *Marketing*, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam bentuk suatu kerjasama.

Menurut Philip Kotler dalam Melati (2021:30) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program - program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di kedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasarannya.

Program - program pemasaran tersebut terutama akan diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (Baik perusahaan maupun pasar) untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Dengan kata lain, tugas utama pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat transaksi yang diinginkan, atau mengusahakan agar tingkat permintaan aktual sesuai dengan yang dicapai, dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak (Produsen maupun konsumen). Henri Fanyol mendefinisikan 5 fungsi manajemen pemasaran, yaitu : *Planning*, *Organizing*,

Commanding, Coordinating dan *Controlling* (POC3). Sedangkan Luther Gulick menyatakan bahwa adanya tujuan dari unsur yang dihimpun dalam kalimat POSDCROB, yaitu : *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting* dan *Budgeting.*

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan. Karena pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan peran yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mempertahankan agar perusahaan tetap hidup dan untuk melakukan perkembangan dan mendapatkan laba.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah besar. Strategi juga merupakan sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Muis (2021:5) strategi pemasaran adalah rencana yang diambil oleh suatu organisasi atau institusi dalam memasarkan produk atau jasanya untuk memenangkan persaingan pasar. Sedangkan menurut Zulkifli (2021:15) Kekuatan persaingan industri relatif dinamis atau dapat berubah seiring dengan dinamika dan perubahan kondisi dalam lingkungan industri yang bersangkutan. Dengan hal ini, pihak manajemen perusahaan harus memahami bagaimana peluang dan ancaman baru yang muncul akibat perubahan kondisi lingkungan industri, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meresponnya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingan dipasar melawan para pesaingnya. Berikut baurannya adalah :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)

4. Tempat (*Place*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan, lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor - faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk - produk yang dihasilkan, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya Kotler dalam Ari Juwita (2019:20 - 31).

2.2. Alat-alat Manajemen

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, dalam suatu organisasi diperlukan sarana atau alat manajemen. Alat tersebut dikenal dengan sebutan 6M, yaitu :

1. *Man* (Manusia)

Faktor manusia adalah yang sangat menentukan dalam manajemen, tanpa adanya manusia tidak akan ada proses kerja. Sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja, oleh karena itu manajemen timbul karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Manusia yang sering disebut dengan Sumber Daya Manusia (SDM) termasuk di dalamnya sumber daya otak (*Brain*). Maka dari itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya :

a. Jumlah harus sesuai dengan formasi dan kebutuhan.
b. Persyaratan, contohnya : Kemampuan, Pendidikan, Keterampilan dan Pengalaman
c. Komposisi, misalnya : Unsur Pimpinan, Unsur Pelaksanaan, Teknik dan Unsur Administrasi.

Manusia yang rata - rata yang mempunyai pemikiran dan tujuan lebih mudah dalam menjalin hubungan kerja, serta perkembangan yang relatif cepat. Sebaliknya, jika manusia

memiliki pemikiran yang berbeda sulit untuk bekerjasama sehingga perkembangan perusahaan bisa terlambat. Manusia memiliki karakteristik dan pemikiran yang berbeda - beda, oleh karena itu sebagai alat manajemen harus diklasifikasikan berdasarkan faktor tertentu agar manusia bisa bekerja sama secara profesional.

2. *Money* (Uang)

Uang dalam ilmu ekonomi tradisional adalah sebagai alat ukur yang dapat diterima secara umum. Alat tukar ini berupa benda apapun yang diterima oleh setiap masyarakat dalam proses pertukaran Barang dan Jasa. Sedangkan dalam ilmu ekonomi modern, uang adalah sebagai sesuatu yang tersedia dan dapat diterima sebagai alat pembayaran dari pembelian barang dan jasa, serta kekayaan berharga lainnya dan untuk pembayaran hutang. Beberapa ahli juga menyebutkan, fungsi uang sebagai alat pembayaran.

Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang ada dalam perusahaan. Karena uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan alat tukar dan pengukur nilai. Hal ini akan berhubungan dengan beberapa uang yang harus disediakan untuk biaya gaji tenaga kerja, alat yang dibutuhkan dan harus dibeli, serta keperluan organisasi lainnya.

Jadi, dalam suatu perusahaan untuk menjalankan aktivitas operasional hariannya di perlukan sejumlah uang. Adanya ketersediaan uang yang memadai maka manajemen perusahaan akan lebih mudah dalam menjalankan operasional hariannya secara efisien untuk mencapai tujuan akhir, dan untuk memperoleh laba yang maksimal.

3. *Material* (Bahan)

Tanpa bahan baku perusahaan tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual dan dipasarkan, bahan juga terbagi menjadi 2 macam yaitu bahan setengah jadi dan bahan jadi. Oleh karena itu, untuk mengolah material atau bahan dibutuhkan tenaga ahli untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi.

4. *Machine* (Mesin)

Machine dalam bisnis atau usaha sangat dibutuhkan dalam menjalankan kegiatannya sehari - hari, mesin dipakai untuk memberi kemudahan agar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena bisa menciptakan efisiensi kerja, menghemat waktu produksi dan dapat menyesuaikan standar produksi yang diantaranya

dapat menghasilkan produksi lebih detail dan rapih selain itu juga tingkat - tingkat kesalahan manusia (*Human eror*) bisa di minimalisir.

Namun, diperlukan sumber daya yang handal dan bahan baku berkualitas untuk memperoleh hasil yang maksimal. Karena mesin digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi barang yang siap dijual dan dipasarkan. Dalam setiap perusahaan atau organisasi fungsi mesin sebagai alat pembantu kerja yang sangat diperlukan.

5. *Methods* (Metode atau Cara)

Methods adalah salah satu prinsip 6M yang merupakan standar prosedur yang ada dalam manajemen bisnis, metode merupakan prosedur kerja yang akan membuat pekerjaan berjalan dengan lancar. Penentuan metode dilakukan berdasarkan kebutuhan bisnis.

Untuk melihat tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan atau organisasi terletak pada cara pelaksanaannya, jika pelaksanaannya dengan cara yang baik pasti akan berjalan dengan lancar pekerjaannya. Perlu diingat, meskipun metode yang digunakan baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak paham atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Oleh sebab itu, peranan utama dalam manajemen yaitu manusia sendiri. karena metode juga merupakan suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer.

6. *Market* (Pasar atau Tempat)

Market adalah target pasar atau target konsumen itu sendiri dari bisnis yang dijalankan dan *Market* juga tempat untuk memasarkan barang yang dihasilkan dalam suatu kegiatan bisnis atau usaha. Memasarkan produk tentu sangat penting dikuasai demi kelangsungan proses kegiatan usaha. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam pengertian menyebarkan hasil produksi adalah faktor penentu dalam sebuah perusahaan atau organisasi jika ingin menguasai pasar maka kualitas harga barang - barang harus sesuai dengan selera dan permintaan konsumen serta sesuai dengan daya beli (Kemampuan) konsumen.

Selain 6M ini (*Man, Money, Material, Machine*, *Methods* dan *Market*) ada juga beberapa alat - alat manajemen lainnya, salah satunya 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

1. *Product* (Produk)

Menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan dan di konsumsi yang diharapkan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Beberapa produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk bukan hanya berbentuk barang saja, tetapi juga berupa jasa yang penting bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ide mengenai produk bisa didapat dari beberapa sumber, cara mudahnya ialah dengan membandingkan langsung produk sejenis yang ingin dijual atau melakukan riset kecil ke target pasar untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut, dan hasil dari riset tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih akurat untuk wirausaha mengenai pasar yang akan dimasukinya dan mengetahui produk mana yang akan diterapkan oleh target pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu hal yang sangat sensitif dalam sebuah bisnis, menentukan harga produk juga tidak semudah yang dibayangkan. Cara umum yang dilakukan ialah dengan menggunakan patokan perhitungan biaya tersebut dari awal disiapkan sampai siap dijual. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan atau harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang dan jasa.

Umumnya konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan dengan kompetitor, sehingga penting untuk menentukan harga yang baik. Karena, harga akan berpengaruh terhadap penjualan dan oleh sebab itu, dalam strategi pemasaran harga pada suatu barang sangat diperlukan, karena jika perusahaan mampu dengan baik menetapkan harga tentu akan mendapatkan hasil yang memuaskan.

Penentuan harga juga bertujuan untuk mempertahankan *Market* agar mencapai target pengembalian modal dan yang paling utama ialah untuk mencapai laba maksimum. Bagi para pelaku bisnis atau usaha, harga bisa menghasilkan pendapatan dan profit. Dan sementara bagi konsumen, harga tidak bisa lepas dari dua aspek, yaitu kemampuan

membeli dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen tersebut. Dalam proses menentukan harga juga ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, antara lain biaya, keuntungan, kompetitor dan perubahan kebutuhan pasar.

Menentukan harga berdasarkan biaya yang dilakukan dengan menambahkan Presentase margin tertentu ke biaya produk, dan Presentase tersebut dianggap sebagai keuntungan. Presentase didapatkan sesuai dengan rata - rata margin di pasaran. Tetapi jika menggunakan metode ini memiliki kelemahan sendiri. Produk akan mengalami krisis keunikan, di mana keunikan yang memiliki daya pembeda produk dari saingannya luput diperhitungkan. Keunikan justru mampu membantu produk agar memiliki harga premium di pasar. Ada delapan strategi penetapan harga yang paling sering dilakukan, yaitu :

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

   Prinsip strategi penetapan harga untuk produk baru adalah agar produk baru mampu memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan pasar dengan dukungan penetapan harga yang tepat terhadap barang baru dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu : *Skimming Princing* (Berusaha menjual harga yang lebih tinggi sebelum membidik konsumen yang lebih peka terhadap harga) dan *Penetraion Princing* (Berusaha menjual kepada pasar dengan harga murah).

b. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

   Strategi ini diterapkan sebagai hasil peninjauan kembali oleh perusahaan terhadap strategi penetapan harga yang sedang dilakukan di pasar.

c. Strategi Fleksibel Harga

   Harga yang diterapkan perlu fleksibel jika pemasaran produk memerlukan penyesuaian karakteristik lokasinya. Perusahaan atau organisasi dalam strategi ini akan dihadapkan dengan pemilihan strategi harga fleksibel, berikut penjelasannya :

   1) Strategi Satu Harga

      Strategi satu harga pada perusahaan adalah kebijakan pada biaya penjualan atau biaya administrasi, margin keuntungan yang konstan, citra pelanggan dan pertumbuhan pasar yang stabil.

2) Strategi Fleksibel

Strategi ini bertujuan memberikan fleksibilitas harga dengan penyesuaian harga, baik lebih tinggi atau lebih rendah dari harga saat ini untuk meraih keuntungan jangka panjang.

d. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi lini produk berdasarkan pada keterkaitan antara dampak setiap produk terhadap lininya untuk keperluan penetapan harga. Tujuan strategi ini adalah memanfaatkan keseluruhan lini produk untuk memaksimalkan laba.

e. Strategi *Leasing*

Strategi *leasing* adalah suatu kontrak persetujuan antar pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan *Return* tertentu juga. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan cara menarik konsumen yang tidak mampu membeli sekaligus, merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, untuk meningkatkan arus kas, mendapat laba yang stabil, menghindari kerugian pada perusahaan atau organisasi yang diakibatkan oleh teknologi.

f. Strategi *Bundling Pricing*

Strategi ini sering juga disebut dengan strategi puncak gunung es, pelaksanaannya dengan melakukan pembatasan harga untuk menutupi bermacam fungsi dan jasa. Banyak yang diharapkan dalam strategi ini salah satunya adalah *Aktiva* dijaga dalam kondisi sedemikian rupa sehingga dapat dijual kembali atau di *Leasing*kan kembali.

g. Strategi Kepemimpinan Harga

Dilakukannya strategi ini bertujuan agar perusahaan atau organisasi lain yang terkait dengan perusahaan pemimpin dapat dikendalikan oleh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau *Market Leader*.

h. Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar

Besarnya pangsa pasar atau pengalaman yang semakin banyak mengarah pada biaya yang semakin rendah, oleh karenanya perusahaan atau organisasi baru perlu mengupayakan agar produknya sebisa mungkin dapat meraih pangsa pasar yang besar sehingga apabila perusahaan ingin melakukan strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

3. *Place* (Tempat/Jalur Distribusi)

Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Jalur distribusi ialah orang atau badan usaha yang berusaha beroperasi diantara produsen dan konsumen. *Place* adalah penentuan dan pengelolaan berbagai saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkiraan dalam pemasaran. Bentuk promosi dapat berupa iklan, *Public Relations*, publikasi dalam media sosial dan media cetak, serta promosi penjualan. Promosi juga merupakan peranan yang paling penting dalam menetapkan strategi pemasaran.

Suatu kegiatan dalam kehidupan sehari - hari bahwa seberapa besar manfaat suatu produk bagi konsumen, tetapi produk tersebut tidak akan dapat mencari pembelinya sendiri. Oleh sebab itu, produsen dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang menarik tetapi harus juga mengusahakan agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan mudah dan lancar, juga untuk menyebarluaskan informasi tentang kehadiran, ketersediaan produknya, ciri - ciri, satu manfaat yang dapat diperoleh calon pelanggannya.

2.2.1. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis IFE atau disebut juga dengan IFAS digunakan untuk mengetahui faktor - faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting khususnya dalam bidang fungsional. Matriks ini juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar bidang, dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuatif. Tahapan kerja yang dilakukan antara lain :

1. Membuat daftar faktor - faktor internal, memasukkan 1 sampai 10 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Menentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (Tidak penting) sampai dengan 1,0 (Sangat penting). Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0 karena nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata - rata industrinya.

3. Memberi peringkat (Rating) 1 - 4 , dengan keterangan sebagai berikut :

   1 = Kelemahan Besar

   2 = Kelemahan Kecil

   3 = Kekuatan Besar

   4 = Kekuatan Kecil

4. Peringkat (Rating) mengacu pada kondisi perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
5. Kalikan nilai bobot dengan nilai ratingnya untuk menentukan nilai yang dibobotkan untuk setiap variabel.
6. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata - rata ialah 2,5. Jika nilai dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah. Sedangkan, jika nilai berada diatas 2,5 menandakan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Sama dengan matriks IFE, matriks EFE terdiri dari cukup banyak faktor jumlah faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena selalu berjumlah 1,0.

Tabel 2.1. Bentuk Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor - Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan 1. 2. Dst			
Kelemahan 1. 2. Dst			
Total			

Penentuan bobot setiap variabel ditentukan dengan cara penilaian bobot faktor strategi internal dan eksternal perusahaan atau organisasi kepada informan yang telah dipilih, yang mengetahui dengan benar kondisi dan permasalahan pada perusahaan atau organisasi. Penentuan bobot untuk matriks IFE dan EFE dilakukan dengan menggunakan metode *Paired Comparison Scale* (Perbandingan berpasangan). Total bobot yang

diberikan harus sama dengan 1,0. Pembobot ini kemudian ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan EFE. Metode tersebut, digunakan untuk memberikan penilaian pada setiap faktor penentu internal dan eksternal. Bobot di setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel. Pembobotan yang dilakukan menggambarkan relatif beberapa objek karena, *Paired Comparison Scale* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur *Relative Infortance*.

1 = Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal

2 = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal

3 = Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal

1. Pengertian Bobot

   Bobot adalah tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 - 5. 1 = tidak penting dan 5 = sangat penting.

2. Pengertian Rating

   Rating adalah analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek misal satu tahun. Dengan skala nilai 1 - 4, 1 = indikator semakin menurun dibandingkan kompetitor dan 4 = indikator semakin lebih baik dibandingkan kompetitor.

2.2.2. Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE atau juga disebut dengan EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor - faktor eksternal yang ada pada perusahaan. Matriks ini juga membantu para penyusun strategi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor eksternal yang memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman, yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Kelebihan analisis matriks EFE adalah agar para penyusun strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan.

Langkah - langkah dalam penyusunan pengembangan matriks EFE adalah sebagai berikut :

1. Membuat daftar faktor - faktor eksternal, memasukkan 1 sampai 10 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (Tidak penting) sampai 1,0 (Sangat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut agar berhasil dalam industri. Peluang sering mendapat bobot lebih besar daripada ancaman, tetapi ancaman bisa mendapatkan bobot tinggi, jika sangat mengancam atau berat.
3. Memberi peringkat (Rating) 1 sampai 4 dengan keterangan sebagai berikut :

   1 = Respon jelek

   2 = Respon rata-rata

   3 = Respon diatas rata-rata

   4 = Respon luar biasa

   Peringkat didasarkan atas keadaan perusahaan, sedangkan bobot pada langkah 2 didasarkan pada industri, peluang ataupun ancaman dapat memperoleh peringkat 1, 2, 3, dan 4.
4. Kalikan nilai bobot dengan nilai peringkat untuk mendapatkan nilai skor semua (*Critical Sucess Factors*).
5. Jumlahkan semua skor, untuk mendapatkan total skor bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan atau organisasi merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang dan ancaman di pasar industrinya. Sedangkan, skor total 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi tidak memanfaatkan peluang dan ancaman eksternal.

Tabel 2.2. Bentuk Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor - Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang 1. 2. Dst			
Ancaman 1. 2. Dst			
Total			

2.2.3. Analisis Matriks *Eksternal Internal* (IE)

Matriks IE merupakan gabungan antara kedua matriks IFE dan EFE untuk membantu mengetahui posisi perusahaan ke dalam sembilan sel. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih rinci. Matriks ini terdiri dari 2 dimensi yaitu, total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Diagramnya dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan tetapi pada prinsipnya, kesembilan sel tersebut dapat di kelompokan menjadi 3 strategi utama, yaitu :

1. Sel I, II dan IV disebut strategi tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok adalah strategi insentif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (Integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
2. Sel III, V dan VII disebut strategi pertahankan dan pelihara. Penetrasi pasar pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini.
3. Sel VI, VIII dan XI disebut strategi panen dan divestasi. Nilai-nilai IFE dikelompokkan ke dalam Tinggi (3,0 - 4,0), Sedang (2,0 - 2,99) dan Rendah (1,00 - 1,99). Adapun nilai - nilai EFE dikelompokkan dalam Kuat(3,0 - 4,0), Rata - Rata (2,0 - 2,99) dan Lemah (1,0 - 1,99). Bentuk matriks IE serta hubungannya dengan IFE dan EFE.

Tabel 2.3. Bentuk Matriks IE

		Skor Bobot Total IFE		
		kuat 3,0-4,0	Rata-Rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Skor Bobot Total EFE	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

2.2.4. Analisis Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats)*

Analisis SWOT menurut Rangkuti dalam Munandar *dkk* (2020) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan perkembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Analisis SWOT menurut Suryatman *dkk* (2021) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Sedangkan menurut Strat dan Hovland dalam Suryatman *dkk* (2021) analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah - langkah pokok pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menetapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian.

Jadi, setelah analisis SWOT ditetapkan kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran merupakan langkah yang nyata dalam melakukan perkembangan yang ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga dalam hal ini, perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk dipasar persaingan. Analisis SWOT terdiri atas 4 (Empat) faktor yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan muncul dari sumberdaya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan, kekuatan juga merupakan sumberdaya yang dikendalikan oleh suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dilayani.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumberdaya atau kapasitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Unsur kelemahan juga merupakan bagian dari faktor internal perusahaan, dalam unsur kelemahan ini perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan bagian dari unsur eksternal perusahaan. Di dalam unsur peluang kita harus mencari unsur karakteristik yang berkaitan dengan peluang dari lingkungan sekitar atau sektor terkait yang ada bagi perusahaan. Sehingga bisa mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan. Perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan teknologi, dan perbaikan hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Faktor ancaman juga merupakan faktor eksternal perusahaan, ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Menempatkan perusahaan dalam situasi sulit, atau menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi oleh perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar - menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya perusahaan.

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan strategi pemasaran. Matriks SWOT dianggap lebih mudah digunakan untuk melakukan analisis SWOT, karena berbagai faktor akan disajikan dalam matriks yang jelas. Strategi yang dibentuk dalam matriks SWOT juga dapat dipetakan menjadi empat tipe strategi yaitu : Strategi Kekuatan - Peluang (*Strength - Opportunity*), strategi Kelemahan - Peluang (*Weakness - Opportunity*), strategi Kekuatan - Ancaman (*Strength - Threats*) dan strategi Kelemahan - Ancaman (*Weakness -Threats*).

a. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Dengan strategi ini, pembuat keputusan dapat berusaha untuk memilih keuntungan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki sekaligus dengan memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan harus bisa menilai sendiri mana kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang sebesar mungkin.

b. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk menghilangkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada peluang eksternal. Terkadang kesempatan kunci eksternal hadir, namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk mendapatkan peluang itu.

c. Strategi ST (*Strength - Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari dan mengurangi dampak ancaman eksternal. Perhatikan berbagai kekuatan yang tersedia, kemudian memilih kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk menghindari ancaman yang datang.

d. Strategi WT (*Weakness - Threats*)

Strategi kelemahan - ancaman ini merupakan taktik depensive yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Perusahaan yang mengalami beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin sedang ada dalam posisi yang tidak aman. Oleh sebab itu, cobalah mencari jalan terbaik dalam menghindari ancaman tersebut sekaligus dengan meminimalkan kelemahan.

Tabel 2.4. Bentuk Matriks SWOT

	Strength (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	***Weakness (W)*** Daftar Semua kelemahan yang dimiliki
Opportunity (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	**Strategi SO** Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	**Strategi WO** Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	**Strategi ST** Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman	**Strategi WT** Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

2.2.5. Analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning*)

QSPM merupakan desain strategi yang dirumuskan oleh manajemen dalam menentukan alternatif yang tersedia, sehingga akan memberikan gambaran hasil bagi manajemen untuk menentukan apa dan bagaimana, kapan dan dimana serta oleh siapa QSPM dijalankan. QSPM juga merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi, teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih. Matriks QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan - pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor - faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasikan pada matriks IFE dan EFE sebelumnya.

Terdapat enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat matriks QSPM, yaitu :

1. Membuat daftar faktor internal perusahaan (Kekuatan - Kelemahan) dan faktor eksternal perusahaan (Peluang - Ancaman) yang diambil dari matriks IFE dan EFE.
2. Berikan bobot untuk masing - masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.

4. Jika faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (*Atractiveness Score*) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4, Nilai 1 = Tidak Menarik, Nilai 2 = Agak Menarik, Nilai 3 = secara Logis Menarik dan Nilai 4 = Sangat Menarik.
5. Hitung Total *Atractiveness Score* (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan *Atractiveness Score* (AS). Total *Atractiveness Score* menunjukkan relatif *Atractiveness* dari masing-masing alternatif strateginya.
6. Hitung nilai TAS pada masing - masing kolom QSPM, nilai tersebut menunjukkan bawa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi alternatif yang dipilih terakhir. Bentuk tabel QSPM dapat diilustrasikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.5. Bentuk Matriks QSPM

Faktor Utama	**Bobot**	**Alternatif Strategi**					
		Strategi 1		**Strategi 2**		**Strategi 3**	
		AS	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
Peluang - -							
Ancaman - -							
Kekuatan - -							
Kelemahan - -							
Jumlah							

Keterangan:

Skala Internal : 1 = Sangat Lemah
2 = Lemah
3 = Kuat
4 = Sangat Kuat

Skala Eksternal : 1 = Respon Perusahaan Lemah

2 = Respon Rata - Rata

3 = Respon Perusahaan di atas Rata - Rata

4 = Respon Perusahaan Sangat Kuat

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dalam rangka penyusunan penelitian ini, penelitian terdahulu juga yang berhubungan dengan strategi pemasaran relatif banyak dilakukan. Namun penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penulis telah mengambil beberapa contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang telah dibuat, hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut :

Dimas P (2019) melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) (Studi Kasus Pada PT. Mandiri Jogja Internasional), alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE, EFE, EI dan SWOT. Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah variabel pemenuhan keinginan konsumen dengan skor 0,233 sedangkan kelemahan utamanya adalah lokasi usaha dengan skor 0,086 sedangkan berdasarkan matriks EFE diketahui bahwa paling utama yang dimiliki perusahaan adalah variabel daya beli masyarakat dengan skor 0,173 sedangkan ancaman terbesar yaitu variabel daya saing harga dengan skor 0,053. Hasil dari penelitian matriks IE menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran IV. Hasil dari analisis SWOT, dihasilkan 7 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dan berdasarkan dari matriks SWOT, dari 7 alternatif yang ada terdapat strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu memperluas produk ke pasar internasional dengan skor TAS tertinggi yaitu 5,466.

Albertus P (2020) melakukan penelitian tentang Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel (Studi Kasus Pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo), alat analisis yang digunakan adalah matriks SWOT, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk meningkatkan

penjualan mesin diesel berada di kuadran I yaitu mendukung strategi agresif (SO) dengan melakukan beberapa strategi yaitu (1) Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan bidang pertanian, perkayuan dan industri rumah tangga, mulai dari kualitas sedang hingga kualitas tinggi (2) Membuka cabang baru dengan menyediakan produk dengan harga yang bervariatif. (3) Memberikan garansi perbaikan untuk pembelian mesin diesel tertentu dengan mengadakan demo atau sosialisasi dengan para petani mengenai adanya mesin diesel dan alat teknik baru.

Rahmawati (2021) melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat), alat analisis yang digunakan adalah matriks SWOT dengan menggunakan purposive sampling dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh peneliti. Hasil dari analisis keseluruhan nilai IFAS total sebesar 3,64902 dan nilai EFAS sebesar 2,944715. Dalam hal ini dapat didefinisikan bahwa PT. Tunas Honda mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya, hal ini dapat dilihat dari nilai bobot kekuatan sebesar 3,096989, nilai bobot kelemahan sebesar 0,55031, nilai bobot peluang sebesar 2,324797 dan nilai bobot ancaman sebesar 0,619919. Sehingga posisi PT. Tunas Honda bisa dikatakan baik, karena posisi kekuatan dan peluang memiliki bobot nilai yang tinggi jika dibandingkan dengan bobot nilai kelemahan dan ancaman. Pada pernyataan ini PT. Tunas Honda mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada.

Salsabila R (2022) melakukan penelitian tentang Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Aliya Properti -Bekasi). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif berupa pengumpulan data menggunakan wawancara. Model analisis data yang digunakan adalah matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT. Hasil dari matriks IFE menunjukkan skor 3,19 yang menandakan bahwa berdasarkan faktor internal perusahaan dalam posisi kuat. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan skor 2,71 yang menandakan bahwa perusahaan berhasil menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang datang pada perusahaan. Hasil analisis matriks IE berada dalam sel atau kuadran IV yang

disebut strategi Stabilitas Tumbuh dan Membangun. Hasil dari analisis SWOT yaitu mendapatkan alternatif strategi untuk perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan perusahaan yaitu strategi *Transactional Marketing* dan *Relationship Marketing*. Hasil dari matriks QSPM menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih adalah Melakukan inovasi produk, dari produk lama yang belum terjual atau kurang diminati.

Tabel 2.6.Penelitian Terdahulu

PENELITIAN	JUDUL	ANALISIS	HASIL
Dimas P (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan *Quantitave Strategic Palaning Matriks* (QSPM) (Studi Kasus Pada PT. Mandiri Jogja Internasional)	Analisis IFE, EFE, EI, dan SWOT	1. Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah variabel pemenuhan keinginan konsumen dengan skor 0,233 sedangkan kelemahan utamanya adalah lokasi dengan skor 0,086. 2. Matriks EFE diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki perusahaan adalah variabel daya beli masyarakat dengan skor 0,173 sedangkan ancaman terbesar yaitu variabel daya saing harga dengan skor 0,053 3. Matriks IE menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran IV. 4. Hasil dari analisis SWOT dihasilkan 7 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dan berdasarkan dari matriks SWOT, dari 7 alternatif strategi yang ada terdapat strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu memperluas produk ke pangsa pasar Internasional dengan skor TAS tertinggi yaitu 5,466.
Albertus P (2020)	Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel (Studi Pada	Analisis SWOT	1. Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk peningkatan penjualan mesin diesel berada dikuadran I yaitu mendukung strategi agresif (SO) dengan melakukan beberapa strategi yaitu :

	Toko Sinar Teknik Kutoarjo)		(1) Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan bidang pertanian, perkayuan dan industri rumah tangga, mulai dari berkualitas sedang hingga tinggi. (2) Membuka cabang baru dengan menyediakan produk dengan harga yang bervariatif. (3) Memberikan garansi perbaikan untuk pembelian mesin diesel tertentu untuk mengadakan demo atau sosialisasi dengan para petani mengenai adanya mesin diesel dan alat teknik baru.
Rahmawati (2021)	Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid - 19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)	Analisis SWOT dan Purposive Sampling	1. Hasil dari analisis keseluruhan nilai IFAS total sebesar 3,64902 dan nilai EFAS sebesar 2,944715. Dalam hal ini dapat didefinisikan bahwa PT. Tunas Honda mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya, hal ini dapat dilihat dari nilai bobot kekuatan sebesar 3,096989, nilai bobot kelemahan sebesar 0,55031, nilai bobot peluang sebesar 0,619919, sehingga posisi PT. Tunas Honda menempati posisi kuadran i yaitu berada pada posisi agresif yang artinya PT. Tunas Honda mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada.
Salsabila R (2022)	Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Aliya Properti -Bekasi).	Analisis IFE, EFE, IE, dan SWOT	1. Hasil dari matriks IFE menunjukkan skor 3,19 yang menandakan bahwa berdasarkan faktor internal perusahaan dalam posisi kuat. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan skor 2,71 yang menandakan bahwa perusahaan berhasil menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang datang pada perusahaan. Hasil analisis matriks IE berada dalam sel atau kuadran IV yang disebut strategi Stabilitas Tumbuh dan Membangun. Hasil dari analisis SWOT yaitu mendapatkan alternatif strategi untuk perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini strategi pemasaran yang tepat.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara berbagai variabel penelitian. Kerangka konseptual juga disebut dengan kerangka berpikir yang juga merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti (2023)