

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Junaedi, dkk. (2022:13) Strategi adalah rencana yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan yang dilakukan secara komprehensif dan kohesif. Strategi ini dapat diterapkan di semua tingkatan dalam sebuah organisasi yang berkaitan dengan area fungsional manapun dari lingkup manajemen (strategi produksi, keuangan, pemasaran, personalia). Jika kita melihat secara khusus pada pemasaran, maka mungkin ada strategi penetapan harga, produk, promosi, distribusi, riset pemasaran, penjualan, periklanan, dan merchandising.

Menurut Fawzi, dkk (2022:9) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a) Produksi
- b) Pemasaran
- c) Konsumsi.

Menurut Kotler dalam fawzi (2022:10) pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Ariyanto dkk (2023:5) Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai

jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka panjang.

### **2.1.3 Strategi Bersaing Bisnis**

Menurut Firmansyah (2019:113) Strategi persaingan merupakan pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan suatu industri, yang merupakan arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi persaingan bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri, yang mana pada akhirnya adalah untuk menanggulangi dan mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing merupakan aspek penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi kompetitif ini bisa dicapai melalui “*strategic initiative*” yaitu kemampuan untuk meraih kontrol strategi perilaku industri dan perusahaan pesaing.

Menurut Tridyanthi (2023:153) tugas perusahaan bukan sekedar untuk mencari konsumen, tetapi bagaimana caranya agar mampu mempertahankan konsumen yang telah ada, dan konsumen tersebut tetap setia kepada produk yang diciptakan oleh perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan tapi bagaimana cara agar bisnis yang dijalankan mampu terus meningkat dan mengalami peningkatan di setai waktu. Hal ini diperlukan analisis strategi yang tepat bagi perusahaan dengan adanya strategi STP yang disebut dengan segmenting, targeting dan positioning.

1. **Segmenting** Adapun pendapat dari Kotler dalam Tridyanthi (2023:153) menjelaskan bahwasannya segmenting merupakan sesuatu kegiatan supaya dapat mengidentifikasi serta membagi pembeli ataupun konsumen dalam kriteria yang telah ditentukan supaya dapat dilakukan pengelompokkan untuk ciri tertentu. Pengelompokkan itu memiliki tujuan dengan adanya pelayanan yang sesuai bagi kriteria yang dimiliki bagi konsumen, melalui sebuah program dalam pemasaran yang strategis. Ada pula pendapat dari Boyd Tridyanthi (2023:153) menjelaskan bahwasannya segmenting dalam pasar merupakan suatu langkah yang dimana pasar memiliki kebutuhan serta karakteristik serupa yang bisa mengarahkan mereka agar dapat respon tawaran produk/jasa serta program dalam

pemasaran strategis tertentu bagi cara yang serupa. Segmentasi biasanya juga sering dipakai dalam target pasar dan juga posisi pasar yang merupakan proses selanjutnya dari proses STP (segmentation, targeting, positioning) bagi strategi dalam pemasaran.

2. **Targeting** Menurut Kasali dalam Tridyanthi (2023:153), Targeting merupakan proses kegiatan pengevaluasian serta proses dalam melakukan penempatan segmen pasar yang tepat melalui proses segmentasi. Dalam menetapkan target pasar dan calon konsumen (targeting) dilakukan dengan cara melakukan pencocokan reaksi terhadap pasar untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, mengetahui kemampuan konsumen dalam membeli produk, serta mengetahui keterbatasan yang konsumen miliki. Jadi Targeting merupakan suatu proses evaluasi dari hasil segmentasi yang telah dilakukan kemudian dilakukan pemilihan sesuai dengan kriteria konsumen yang diinginkan, karena dengan adanya targeting menjadi sebuah jawaban untuk memilih, menyeleksi bakal calon konsumen, serta mempermudah perusahaan dalam memiliki pasar. Definisi dari targeting menurut Keegan dan Green dalam yaitu proses langkah daei pengevaluasian segmentasi serta pemfokusan strategi pemasaean bagi negqra, provinsi, dan juga sekelompok orang yang berpotensi memberikan respon. Target pasar bisa dijelaskan sebagai kegiatan yang berisi serta dapat menilai dan juga memilih satu atau bisa lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki bagi perusahaan.
3. **Positioning** Positioning merupakan sebuah langkah dari tindakan dalam merancang penawaran serta citra dari perusahaan supaya bisa nempati suatu posisi yang kompetitif yang bermanfaat serta berbeda bagi benak pelanggan sasaran. Pendapat dari Kartajaya, menjelaskan bahwasannya positioning yaitu sebuah proses dalam penempatan keberadaan dari konsumen dalam benak pelanggan.

#### **2.1.4 Fungsi Dan Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Fawzi, dkk (2022:11) Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu

yang baru.

- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- 3) Merumuskan tujuan perusahaan para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar pre
- 5) Stasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi “4P” Penjelasan menurut Fakhruddin (2022:1-3) sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi.
2. Harga (*Price*) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*) Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna

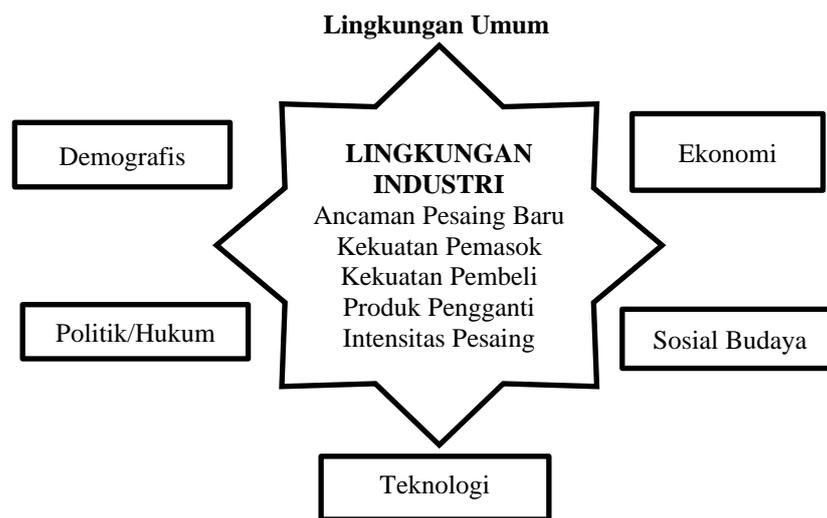
industrial.

4. Promosi (*promotion*) Menurut Fakhruddin dkk (2022:3) dalam Swastha dan Irawan (2001) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### 2.1.6 Lingkungan Eksternal Perusahaan

Menurut Simamora (2022:7) Lingkungan eksternal adalah faktor–faktor di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol oleh organisasi namun dapat diwaspadai dengan memantau dan memonitor lingkungan karena situasi lingkungan berdampak terhadap kinerja organisasi. Faktor lingkungan eksternal dapat diklasifikasikan dalam 3 kelompok, yaitu :

1. faktor lingkungan alam (*natural environmental factors*)
2. faktor lingkungan sosial (*societal environmental factors*)
3. faktor lingkungan industri (*task environmental factors*) Faktor lingkungan industri adalah faktor di luar organisasi yang memiliki kedekatan dengan organisasi terdiri dari konsumen, kompetitor, supplier.



**Gambar 2.1.6 Faktor- Faktor Lingkungan Eksternal**

**Sumber : Hitt dan Ireland dalam Sudiantini (2022: 9, 27)**

### 2.1.7 Lingkungan Internal perusahaan

Menurut Glueck dan Jauch dalam Sudiantini (2022:54) analisis lingkungan internal adalah:“Proses di mana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusiperusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi,sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan danakuntansi untuk menentukan

di mana perusahaan mempunyaikemampuan yang penting sehingga perusahaan memanfaatkan peluangdengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman di dalam lingkungan”. Secara tradisional, aspek-aspek lingkungan internal perusahaan yang hendaknya diamati dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan-pendekatan tersebut meliputi :

1. Pendekatan Fungsional (*Functional Approach*)
2. Teknik Rantai Nilai (*Value Chain Technique*)
3. Teknik Kurva Pengalaman (*Learning Curve*)
4. Teknik Evaluasi Kinerja Perusahaan

### **2.1.8 Analisa Eksternal Perusahaan**

Lingkungan eksternal perusahaan adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan mendefinisikan lingkungan eksternalmerupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya.

### **2.1.9 Pengertian Analisis SWOT**

Menurut Simamora (2022:27) analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) atau disingkat SWOT adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui situasi terkini yang dihadapi oleh perusahaan yang menyangkut faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman serta faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Hasil pemantauan lingkungan menggambarkan situasi terkini perusahaan yang menjadi landasan perusahaan untuk menyusun visi, misi, tujuan, strategi yang lebih objektif.

Ada 4 komponen dari analisis SWOT yaitu:

1. **Kekuatan** adalah komponen yang pertama di dalam analisis SWOT. Fokus analisis pada komponen kekuatan adalah pada faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan atau hal-hal istimewa yang dapat diandalkan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang yang ada di dalam pasar misalnya, pengalaman, mesin, pengetahuan, lokasi, kolaborasi dengan suppliers.
2. **Kelemahan** Komponen kedua dalam analisis SWOT adalah kelemahan, Fokus analisis pada komponen kelemahan adalah pada faktor-faktor yang menjadi kelemahan yang dapat berdampak pada ketidakmampuan perusahaan merespon peluang yang ada di dalam pasar, misalnya turn over sumber daya manusia yang tinggi, lokasi yang tidak strategis.

3. **Peluang** Komponen ketiga adalah peluang mengindikasikan trend atau kecenderungan-kecenderungan di dalam pasar yang mengindikasikan.
4. **Ancaman** Komponen yang terakhir adalah faktor yang menjadi ancaman atau juga yang berpotensi menimbulkan masalah dan menghambat kesuksesan berdampak pada kerugian bisnis.

Dalam analisis SWOT, ada juga alat untuk Menyusun faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Didalam matriks SWOT terdapat beberapa gabungan strategi antara masing-masing faktor yaitu *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*, yang dipadukan untuk menjadikan strategi yang baru bagi sebuah organisasi, hal ini disampaikan oleh Fatimah (2016:28) dalam Sabadudin (2020:20) untuk lebih jelasnya contoh matriks SWOT sebagai berikut :

INTERNAL		
EKSTERNAL	STRENGHT	WEAKNESS
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
THREATS	STRATE ST	STRATEGI WT

**Gambar 2.1.8 Matriks SWOT**

**Sumber : Hisyam dalam Sabadudin (2020:20)**

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi WO merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3. Strategi ST yaitu strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WT adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### **2.1.10 Audit Internal dan Eksternal**

Menurut David dalam Ritonga dalam Fauzi (2023:14-15) menyatakan bahwa semua perusahaan atau organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada bisnis yang sama kuatnya atau sama lemahnya di semua area. Kekuatan/kelemahan internal, ditambah dengan peluang/ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, memberi landasan untuk menetapkan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi diterapkan dengan tujuan untuk mendayungkan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal. Kemudian tujuan dan strategi dibangun dengan keinginan memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Adapun lingkup analisis lingkungan strategis dengan meliputi lingkungan eksternal dan internal menurut Yunus (2016:62,74,83-84) sebagai berikut :

#### **a) Lingkup Internal**

1. Pelanggan
2. Pemasok
3. Pesaing

#### **b) Lingkungan eksternal**

1. Struktur perusahaan
2. Budaya perusahaan
3. Sumber daya perusahaan

### **2.1.10 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Internal (IFE)**

- 1) Matriks EFE Matriks External Factor Evaluation (EFE) menurut Ridhotullah dan Jauhar dalam Ritonga dalam Fauzi (2023:16-17) adalah lingkungan eksternal dapat dikategorikan menjadi dua bagian besar yaitu lingkungan umum dan lingkungan industri. Lingkungan umum merupakan suatu lingkungan dalam lingkungan eksternal organisasi yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup yang luas dan faktor-faktor tersebut pada dasarnya berada diluar perusahaan dan terlepas dari operasi perusahaan. Dengan kata lain, lingkungan umum merupakan sekumpulan elemen dalam masyarakat dan lebih luas dan mempengaruhi suatu industri dan perusahaan yang ada di dalamnya. Sedangkan lingkungan industri merupakan serangkaian faktor ancaman dari pelaku bisnis yang baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di

antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan secara tanggapan kompetitifnya.

**Tabel 2.1.10.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFE)**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
Ancaman			

Sumber : David, Ritonga dalam Fauzi (2023:17)

Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam Matriks EFE, skor bobot total tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespons secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal.

- 2) Matriks IFE Menurut Isniati dan Fajriansyah (2019:194) dalam manajemen strategik terdapat cara untuk menilai kelemahan (weakness) dan kekuatan (strengths) suatu perusahaan untuk dapat membuat strategi yang tepat. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan penilaian IFE (internal factor evaluation), yaitu cara penilaian berdasarkan faktor-faktor internal perusahaan. IFE menyediakan informasi penting bagi perumusan strategi. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan antar area tersebut.

**Tabel 2.1.10.2 Matriks Faktor strategi Internal (IFE)**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
Kelemahan			

Sumber: David, Ritonga (2023:16)

## 2.2 Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE (Internal External) merupakan hasil gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE. Menurut David dan David dalam aurielle 2023:12-13) Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE terdiri dari Sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y. Setyorini et al., dalam Misyaida, Agus dan Puspo (2022) mengelompokkan hasil matriks IE kedalam tiga strategi utama, yaitu:

1. Grow and Build (tumbuh dan membangun) berada di dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)
2. Hold and Maintain (menjaga dan mempertahankan) di dalam sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
3. Harvest and Divest (panen atau divestasi) mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi strategi penciutan dan divestasi.

## 2.3 Customer Relationship Management

Menurut Ritonga (2020: 166, 170) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan system manajemen khusus menyelesaikan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dengan tujuan agar perusahaan meningkat dimata konsumennya, dengan focus kepada menjalin hubungan dengan pelanggan, dalam organisasi bisnis diharapkan kepada perusahaan agar memahami keinginan konseumen,

siapa konsumennya dan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen serta bagaimana konsumen merasa puas.

Tujuan CRM :

1. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada
2. Menarik pelanggan baru
3. Meningkatkan *cross-selling*
4. Respon yang lebih cepat ke pelanggan
5. Meningkatkan efisiensi karena otomatisasi proses

Dan menurut Srisusilawati (2023:275) Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa CRM yang tepat berdampak pada kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. CRM adalah pendekatan disiplin untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memanfaatkan peran teknologi. Perusahaan teknologi informasi (TI) cenderung menggunakan istilah CRM untuk menggambarkan aplikasi perangkat lunak yang mengotomatiskan fungsi pemasaran, penjualan, dan layanan bisnis.

#### **2.4 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kristanto (2020:15) Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan“. loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku dalam Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Ciri- ciri pelanggan yang loyal adalah orang yang: Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antarlini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Definisi customer (pelanggan) berasal dari kata custom yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan

pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui empat Langkah:

1. Kesadaran terhadap produk,
2. Melakukan pembelian awal,
3. Evaluasi pasca pembelian.
4. Keputusan membeli Kembali

Terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal menurut Subroto dalam Rifai (2015:52) yaitu:

- a. Nilai merek (*brand value*).
- b. Karakteristik pelanggan.
- c. *Switching barrier*.
- d. *Customer satisfaction*.
- e. Lingkungan yang kompetitif.

### 2.5 Analisis Strategi QSPM

Menurut Widiyarini dan Hunusalela, Z.F dan Baroto dan Purbohadiningrat dalam maulida dkk (2021: 113) menyatakan bahwa QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan.

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
Ancaman							
-							
Kekuatan							
-							
Kelemahan							
-							
Total							

Keterangan :  
AS : Attractiveness Score  
TAS : Total Attractiveness Score

**Gambar 2.5 Matriks QSPM**

**Sumber: David dan Davin dalam maulida (2021)**

## 2.6 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah upaya peneliti dalam mencari perbandingan dan menemukan inspirasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dari hasil penelitian dan kajian terdahulu.

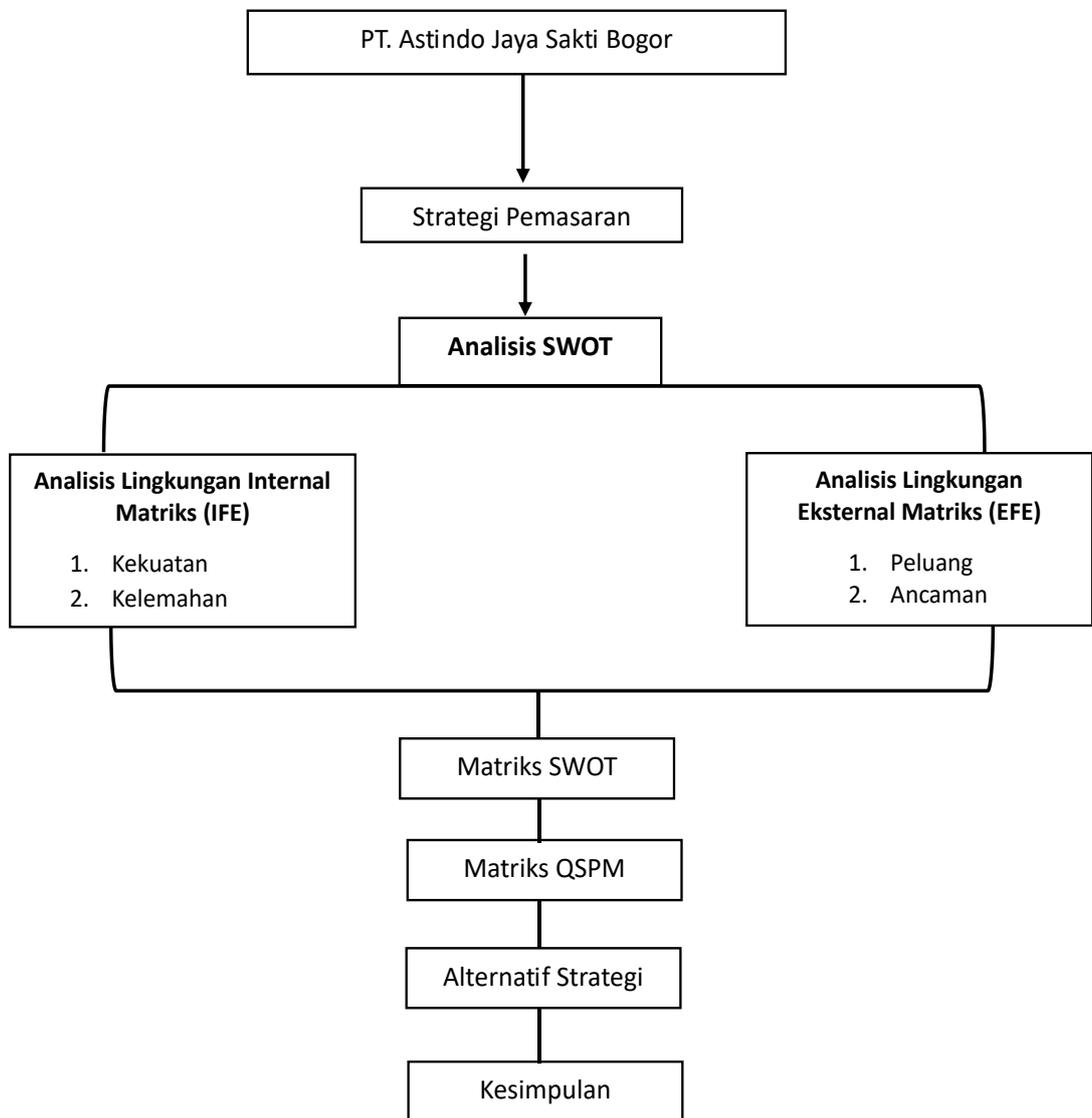
**Tabel 2.6. Peneliti Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
Fauzi, 2023	Strategi pemasaran buku pelajaran sekolah di cv.sentra media	Pengolahan data menggunakan (IFE), (EFE), (IE), analisis SWOT, dan quantitative, strategic planning matrix (QSPM).	Dari hasil pengolahan data, total skor bobot pada matriks internal factor evaluation (IFE) yaitu 3,0 dan total skor bobot matriks external factor evaluation (EFE) yaitu 3,3. Kemudian total skor dari bobot matriks IFE dan EFE dimasukkan kedalam matriks internal eksternal (IE), sehingga diketahui bahwa posisi perusahaan CV.Sentra Media berada pada sel I. Selanjutnya dirancang alternatif strategi menggunakan matriks SWOT.
Ramadhan, 2022	Penerapan analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran( studi kasus pada pt. Aliya properti – bekasi )	Pengolahan data menggunakan (IFE), (EFE), (IE), analisis SWOT, QSPM	Hasil dari matriks IFE menunjukkan skor 3,19, Hasil analisis matriks EFE menunjukkan skor 2,71 Hasil analisis matriks IE berada dalam sel atau kuadran IV yang disebut strategi Stabilitas Tumbuh dan Membangun. 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.
Aurielle, 2023	Strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing melalui metode analisis swot (studi kasus pada toko kacamata optikal bekasi)	Pengolahan data menggunakan Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks I-E, Matriks QSPM	Hasil matriks IFE sebesar 3.12 dan skor 2.70 untuk matriks EFE angka tersebut menunjukkan hasil pada matriks IE jika toko kacamata optikal bekasi memiliki 2 alternatif strategi yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Melalui hasil matriks QSPM dapat dilihat jika alternatif strategi QSP yang cocok digunakan oleh toko kacamata optikal bekasi adalah Strategi Penetrasi Pasar.

Sumber: Sumber Penelitian (2024)

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bisa diartikan sebagai ringkasan atau susunan yang digunakan untuk menjelaskan konsep dari penelitian yang digunakan untuk memecahkan permasalahan oleh peneliti.



Gambar 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis 2024