

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk dengan melibatkan penggunaan rencana dan taktik tertentu agar jumlah penjualannya meningkat. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena peluang untuk menjual suatu penawaran terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya (Fawzi, dkk, 2022:9).

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu usaha yang menitikberatkan pada metode, teknik, dan taktik dalam pemasaran dan bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya secara efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan di pasar bisnis.

Menurut Kotler (1994) dalam Agusinta (2020:20), strategi pemasaran pada dasarnya yang paling utama terdiri dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), pasar sasaran (*target*), dan penetapan posisi (*position*).

##### **1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Di dalam pasar tentu banyak bermacam aktivitas konsumen terdiri dari kebutuhan dan keinginan yang berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, satu produk tentu tidak akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang begitu berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya untuk mengelompokkan kriteria konsumen atau melakukan segmentasi.

Manfaat melakukan segmentasi pasar yaitu mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku dunia usaha atau perusahaan yang tidak dapat melayani pasar secara keseluruhan. Dengan demikian akan tercapai kepuasan pelanggan atau konsumen.

Menurut Craven (1998) dalam Agusinta (2020:21) mengemukakan bahwa strategi dalam segmentasi pemasaran meliputi kegiatan sebagai berikut:

- a. Geografis: segmentasi pasar didasari oleh geografis yaitu membagi konsumen berdasarkan tempat tinggal konsumen. Segmentasi dengan dasar geografis ini beranggapan bahwa semua kebutuhan dan keinginan dari konsumen pada suatu lokasi adalah sama.

- b. Demografis: segmentasi pasar yang didasari oleh faktor-faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, status perkawinan, dan jumlah anak yang akan membantu dalam mendeskripsikan golongan konsumen mana yang merupakan pengguna atau pemakai utama suatu produk atau jasa.
  - c. Psikografis: segmentasi pasar yang didasari oleh gaya hidup dan kepribadian seseorang yang mengindikasikan tentang apa yang menjadi kegiatan seseorang, perhatian, pendapat, dan perilaku pembelian seseorang pada suatu produk barang atau jasa.
  - d. Perilaku: segmentasi pasar yang didasarkan pada perilaku pembeli yang dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan atau tanggapan terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel-variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.
2. Pasar Sasaran (*Target*)

Banyak pelaku dunia usaha atau bisnis memilih strategi dalam menentukan pasar sasaran yang dapat menawarkan beberapa pilihan penjualan produknya ke dalam pasar. Di mana sebuah pelaku dunia usaha atau bisnis dapat memilih satu segmen pasar. Untuk dapat memilih pasar sasaran yang hendak dimasuki oleh produknya, maka pelaku dunia usaha atau bisnis dapat memiliki lima pola pemilihan pasar sasaran, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (1997) dalam Agusinta (2020:22), yaitu sebagai berikut:

- a. Konsentrasi pada segmen tunggal

Apabila sebuah perusahaan memiliki keterbatasan dana untuk dapat masuk pada beberapa segmen, atau kurangnya pesaing, maka yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu menetapkan hanya satu pasar yang menjadi pasar sasarannya.

- b. Spesialisasi terpilih

Apabila perusahaan memilih beberapa segmen, maka masing-masing segmen harus dilihat secara objektif dari daya tariknya dan kesesuaiannya dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungan antar segmen, namun setiap segmen berpotensi sebagai penghasil keuntungan.

- c. Spesialisasi produk

Pada konteks ini, perusahaan lebih berkonsentrasi pada pembuatan suatu produk tertentu yang nantinya akan dijual ke berbagai segmen.

d. Spesialisasi pasar

Pada konteks ini, perusahaan lebih berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

e. Jangkauan pasar secara menyeluruh

Pada konteks ini, perusahaan lebih melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang diperlukan.

3. Penetapan Posisi (*Position*)

Strategi penetapan posisi berkaitan dengan bagaimana produsen dapat bersaing lebih efektif pada segmen pasar yang sudah dimasuki melalui program-program pemasaran yang sudah ditentukan. Konsep penetapan posisi merupakan suatu pengertian yang bersifat umum, yang dimengerti oleh para pelanggan yang berkenaan dengan kebutuhan dan pilihan terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler (1997) dalam Agusinta (2020:23), penetapan posisi memiliki arti penting dalam strategi pemasaran, yaitu:

- a. Membuat perbedaan perbandingan dengan merek-merek yang lain dalam suatu klasifikasi produk.
- b. Konsep penetapan posisi digunakan sebagai penuntun dalam menentukan keputusan-keputusan atas keberadaan merek tersebut di dalam pasar.

### 2.1.2 *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah bidang yang berkembang pesat yang mencakup berbagai strategi dan saluran untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan potensial di era digital. Pemasaran digital tidak hanya membuat dan mendistribusikan konten, tetapi juga mengoptimalkan dan mengintegrasikannya dengan aspek lain dari bisnis, seperti penjualan, layanan pelanggan, pengembangan produk, dan *branding*. Pemasaran digital bukanlah solusi universal, melainkan sebuah proses dinamis dan fleksibel yang memerlukan pengujian, pembelajaran, dan peningkatan berkelanjutan.

Menurut Supriyadi, dkk dalam buku *Digital Marketing for Dummies* (2023:1), “*Digital marketing is the process of promoting products, services or brands through online channels, such as social media, search engines, email and websites. Digital marketing leverages digital technology to reach and interact with potential and loyal audiences.*”

“Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui saluran online, seperti media sosial, mesin pencari, *email*, dan situs web. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens potensial dan loyal.”

Setelah memahami apa itu *digital marketing*, berikut ini merupakan jenis-jenis media *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan, yaitu sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (SMM)

*Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang mengandalkan platform sosial untuk komunikasi dan promosi. Ini adalah cara untuk berinteraksi, berkomunikasi dan mempromosikan produk atau jasa dengan target audiens yang sesuai. Strategi ini membutuhkan pembuatan konten kreatif, informasi mengenai edukasi produk atau tren terbaru, dan berinteraksi langsung dengan audiens pada platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, dan lain sebagainya.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah upaya untuk membuat *search engine* memahami konten sebuah *website*, dan membuat pengguna tertarik untuk mengunjungi *website* yang telah diindeks oleh *search engine*. Dalam arti lain, SEO adalah tentang mengambil kemajuan untuk meningkatkan kehadiran *website* di laman penelusuran. Tidak mudah untuk *website* secara otomatis mendapatkan peringkat pertama dalam laman penelusuran. Langkah-langkah terbaik diperlukan untuk memudahkan *search engine* dalam merayapi, mengindeks, dan memahami isi konten dalam *website*.

3. *Search Engine Marketing* (SEM)

Sama seperti SEO, *Search Engine Marketing* (SEM) juga memanfaatkan *search engine* sebagai sarana utama. Namun, yang membedakan adalah SEM merupakan iklan berbayar yang muncul pada peringkat atas laman penelusuran. Media yang dapat digunakan untuk membuat iklan ini adalah Google Ads. Konten iklan untuk SEM harus semenarik mungkin. Jika tidak, biaya yang dikeluarkan pasti akan terbuang percuma.

4. *Pay Per Click* (PPC)

*Pay Per Click* (PPC) juga memanfaatkan *website* untuk media pemasaran dan promosi. Perbedaannya yaitu iklan ini biasanya berbentuk *banner* yang bila diklik akan mengarahkan pengunjung ke *website* resmi atau *marketplace* tempat produk

tersebut dijual. Dengan jenis *digital marketing* ini, pemilik iklan akan membayar biaya iklan berdasarkan jumlah klik yang dilakukan pengunjung. Pemasaran dan periklanan ini dapat dijadikan indikator apakah konten yang dibuat cukup efektif untuk membuat pengunjung mengkliknya.

#### 5. *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* adalah kombinasi alat pemasaran lama dan baru. Ide ini diambil dari *endorsement* selebriti yang dijadikan *campaign* pemasaran modern. *Influencer marketing* merupakan pemasaran kolaborasi antara merek dan *influencer* untuk bekerja sama untuk memasarkan salah satu produk atau layanan dari merek tersebut.

#### 6. *Email Marketing*

Pemasaran ini berupa pesan berbentuk gambar atau teks dan dikirimkan melalui *email* kepada seluruh pelanggan yang telah berlangganan *newsletter* di *website*. Berbeda dengan jenis promosi lainnya, dimana tidak semua orang dapat melihat iklan yang dibagikan, *email* menawarkan kesempatan untuk memasarkan produk atau jasa secara personal kepada pelanggan. Strategi ini memberikan rasa dihargai secara personal bagi penerimanya, membuat mereka ingin melihat bahkan memperhatikan isi pesan yang dikirimkan. Strategi ini juga biasanya digunakan untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 2.1.3 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut Handayani dan Aris (2021:144), Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi perusahaan, mencakup kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Matriks ini membantu perusahaan dalam menganalisis aspek internal yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan. Informasi mengenai operasional internal perusahaan dapat diperoleh dari berbagai fungsi utama dalam perusahaan, seperti manajemen, keuangan, sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran. Dengan menganalisis informasi dari berbagai fungsi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Matriks IFE menjadi alat yang sangat berguna dalam proses perencanaan strategis, membantu perusahaan memahami kondisinya dengan lebih baik dan merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Langkah-langkah yang harus diikuti dalam proses pengerjaan matriks IFE adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar faktor internal perusahaan yang meliputi *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan).
- b. Gunakan skala yang lebih tinggi bagi yang berkinerja lebih tinggi untuk menentukan bobot faktor dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Penentuan bobot menggunakan metode *Paired Comparison Scales*.
- c. Tentukan *rating* dari 1 sampai 4 untuk setiap faktor, dengan kriteria:  
1 = Kelemahan besar,                      3 = Kekuatan kecil,  
2 = Kelemahan kecil,                      4 = Kekuatan besar.  
Nilai *rating* yang ditentukan menggunakan metode *Paired Comparison Scales*.
- d. Dapatkan total skor tertimbang faktor internal dengan mengalikan nilai bobot dan nilai *rating*.
- e. Kemudian seluruh skor dijumlahkan untuk memperoleh skor total nilai perusahaan.

#### **2.1.4 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)**

Menurut Pathak (2020:44), “*The EFE matrix is the strategic tool used to evaluate firm existing strategies. EFE matrix can be defined as the strategic tool to evaluate external environment or macro environment of the firm include economic, social, technological, government, political, legal and competitive information.*”

“Matriks EFE adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi strategi perusahaan yang sudah ada. Matriks EFE dapat didefinisikan sebagai alat strategis untuk mengevaluasi lingkungan eksternal atau lingkungan makro perusahaan yang meliputi informasi ekonomi, sosial, teknologi, pemerintah, politik, hukum, dan persaingan.”

Faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan terbagi menjadi dua kategori utama: peluang dan ancaman. Peluang adalah kondisi atau situasi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk pertumbuhan dan perkembangan di masa depan. Keputusan untuk mengejar peluang secara aktif atau mengabaikannya bergantung pada sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Contoh peluang bisa termasuk perubahan positif dalam regulasi, tren pasar yang menguntungkan, teknologi baru, dan pasar baru yang terbuka. Memanfaatkan peluang secara efektif dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Sebaliknya, ancaman adalah kondisi atau situasi eksternal yang dapat merugikan bisnis. Mengurangi atau

meminimalkan ancaman di lingkungan eksternal dapat membuka lebih banyak peluang bagi bisnis. Contoh ancaman bisa termasuk peningkatan persaingan, perubahan regulasi yang merugikan, fluktuasi ekonomi, dan perubahan preferensi konsumen. Semakin besar jumlah ancaman yang dihadapi perusahaan, semakin kecil kekuatan dan ketahanan yang dimiliki perusahaan. Dengan menganalisis faktor-faktor eksternal ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

### 2.1.5 Paired Comparison Scales

Metode perbandingan berpasangan (*Paired Comparison Scales*) adalah teknik yang digunakan untuk menentukan preferensi atau penilaian terhadap berbagai item dengan membandingkan setiap pasangan item satu sama lain. Dalam metode ini, setiap item dibandingkan secara langsung dengan setiap item lainnya berdasarkan kriteria tertentu, dan juri atau responden memilih item yang dianggap lebih unggul atau lebih sesuai dengan kriteria tersebut. Berikut adalah contoh bagaimana metode perbandingan berpasangan dapat diterapkan pada preferensi pribadi terhadap tujuh jenis buah:

	(A)Apple	(O)Orange	(M)Melon	(K)Kiwi	(B)Banana	(P)Pear	Total Stars for Each Fruit
(C)Cherries	C ***	C *	C **	C *	C *	C *	Cherries get 9
(A)Apple		O ***	M *	A **	B *	P *	Apples get 2
(O)Orange			M *	O **	B *	P *	Oranges get 5
(M)Melon				M **	B *	M **	Melons get 7
(K)Kiwi					B *	K **	Kiwis get 2
(B)Banana						P *	Bananas get 4
(P)Pear							Pears get 3

**Gambar 2.1 Paired Comparison Scales**

Sumber: Kale, et al. (2023:98)

Dari tabel di atas, jelas terlihat bahwa *cherries* adalah buah yang paling disukai. Berikut ini adalah keuntungan dari menggunakan metode *Paired Comparison Scales*:

1. Mudah dilakukan dan dapat diandalkan. Dalam perbandingan berpasangan, konsumen hanya diberikan dua objek sekaligus dan diminta untuk memilih yang mereka sukai. Proses ini sederhana dan intuitif, sehingga konsumen dapat dengan mudah memberikan preferensi mereka dengan andal.

2. Mengidentifikasi pentingnya pilihan relatif. Menggunakan skala perbandingan berpasangan memungkinkan untuk memahami pentingnya berbagai konsep atau pilihan secara relatif. Ini membantu dalam menentukan prioritas dari berbagai opsi yang tersedia.
3. Fokus pada kasus yang paling mendesak: Metode ini membantu dalam memfokuskan perhatian pada kasus atau masalah yang paling mendesak dan penting untuk ditangani. Dengan demikian, solusi yang paling sesuai dapat ditemukan untuk masalah-masalah tersebut.
4. Pengarahan sumber daya: Perbandingan berpasangan membantu dalam mengarahkan sumber daya dengan lebih efektif, terutama ketika ada tuntutan yang saling bertentangan. Dengan memahami prioritas dan preferensi, sumber daya dapat dialokasikan ke area yang paling membutuhkan perhatian.

Penentuan bobot untuk matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dilakukan dengan menggunakan metode *Paired Comparison Scales*. Metode ini melibatkan perbandingan berpasangan antara variabel-variabel untuk menentukan nilai relatif masing-masing variabel. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung bobot setiap variabel adalah sebagai berikut:

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan:

$A_i$  = Bobot variabel ke- $i$

$n$  = Jumlah variabel

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$X_i$  = Nilai variabel ke- $i$

Penentuan bobot dari setiap faktor dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) menggunakan skala 1, 2, dan 3 dengan arti nilai sebagai berikut:

- 1 = Jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal.
- 2 = Jika faktor horizontal sama penting dengan faktor vertikal.
- 3 = Jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal.

### 2.1.6 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Dalam proses pencapaian tujuan dan target dari suatu perusahaan atau organisasi bisnis, efisiensi dan efektivitas pelaksanaan tugas dan fungsi dari organisasi tersebut sangatlah penting. Oleh karena itu, banyak kendala dan tantangan yang dihadapi sejalan dengan perubahan dan perkembangan di lingkungan eksternal. Namun tentunya ada peluang atau kesempatan di dalam tantangan tersebut. Dengan demikian diperlukan tindakan untuk mencapai tujuan dan target perusahaan atau organisasi.

Analisis tersebut dimulai dengan memahami permasalahan, kemudian memilih alat analisis yang tepat, dan terakhir menentukan keputusan mana yang akan diambil di antara alternatif keputusan yang tersedia. Pengambilan keputusan bukanlah soal menjawab benar atau salah, melainkan bermaksud untuk memutuskan prioritas pekerjaan atau strategi mana yang akan dipilih dengan berdasarkan pilihan terhadap risiko yang lebih kecil.

Menurut Anderson (2022:104), “*SWOT Analysis is a simple but powerful tool that managers can use to identify internal and external factors likely to affect an organization’s performance, across every sector of its operations.*”

“Analisis SWOT adalah alat yang sederhana namun ampuh yang dapat digunakan oleh para manajer untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi, di setiap sektor operasinya.”

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kapabilitas unggulan dan faktor penting bagi keberhasilan suatu tujuan perusahaan. Adapun menurut Fred R. David (1997) dalam Agusinta (2020:35), rincian dari penjelasan SWOT sebagai berikut:

#### 1. *Strengths* (Kekuatan)

Merupakan komponen mengenai kemampuan internal organisasi (perusahaan atau bisnis) dalam upaya mencapai tujuannya, dengan memerhatikan segala ketersediaan sumber daya yang ada dalam organisasi, seperti sumber daya manusia, anggaran, peralatan-perengkapan, kebijakan organisasi, sistem, dan prosedur kerja, dan lain-lain.

#### 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Merupakan komponen yang kebalikan dari kekuatan internal organisasi yang menghambat atau membatasi kegiatan organisasi mencapai tujuannya. Segala sumber daya yang ada maupun yang belum ada dalam organisasi, senantiasa menghambat pencapaian tujuan.

### 3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan komponen yang berkaitan dengan kondisi lingkungan eksternal yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Peluang atau kesempatan ini harus digali, bahkan harus diciptakan, dan bukan ditunggu.

### 4. *Threats* (Ancaman)

Merupakan komponen yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menghambat perjalanan organisasi dalam mencapai tujuannya. Faktor-faktor ini terbentuk sebagai akibat dari perubahan dan perkembangan lingkungan eksternal. Mau tidak mau faktor-faktor ini harus dihadapi dengan segala risiko yang diakibatkannya. Oleh karena itu, perlu suatu kebijakan untuk mengubah ancaman menjadi peluang.

#### 2.1.7 Matriks IE (*Internal - External*)

Matriks IE adalah alat manajemen strategis untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis perusahaan. Tujuan penggunaan matriks IE untuk memperkuat analisis dan mengidentifikasi posisi perusahaan serta menentukan arah perkembangan bisnis lebih lanjut. Matriks IE merupakan kelanjutan dari matriks IFE dan matriks EFE dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi sel-sel strategi perusahaan. Namun, menurut David dan David (2017) dalam Maemunah (2021:302) pada prinsipnya kesembilan sel matriks IE dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. Ketentuan-ketentuan untuk suatu divisi organisasi berada pada sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai bertumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang cocok bagi divisi ini adalah strategi intensif seperti *market penetration*, *market development*, dan *product development* atau strategi terintegrasi seperti *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*.
2. Untuk divisi yang berada pada sel III, V, atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang umum dipakai, yaitu strategi *market penetration* dan *product development*.
3. Untuk divisi yang berada pada sel VI, VIII, atau IX dapat menggunakan strategi panen atau divestasi (*harvest* atau *divestiture*).

Suatu perusahaan dianggap paling sukses jika menjalankan bisnis yang mampu menghasilkan nilai yang berada di sel I.

		SKOR TOTAL IFE			
		Kuat	Sedang	Lemah	
SKOR TOTAL EFE	Kuat	4,0	3,0	2,0	1,0
	3,0	I	II	III	
	Sedang	IV	V	VI	
	2,0	VII	VIII	IX	
Lemah	1,0				

**Gambar 2.2 Matriks IE (*Internal – External*)**

Sumber: [Research Gate](#) (2024)

### 2.1.8 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah suatu metode yang dirancang untuk memungkinkan penentuan strategi alternatif berdasarkan prioritas. Metode ini merupakan alat yang sangat direkomendasikan bagi para ahli strategi dalam proses evaluasi karena kemampuannya untuk menilai secara objektif berbagai pilihan strategi alternatif. Dengan menggunakan QSPM, diidentifikasi strategi yang paling sesuai dan memiliki peluang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Metode ini juga memastikan bahwa pilihan strategi didasarkan pada analisis yang komprehensif dan terukur, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk perencanaan dan pelaksanaan strategi yang efektif (Handayani dan Aris, 2021:148).

Secara konseptual, tujuan metode ini adalah untuk menentukan daya tarik relatif (*relative attractiveness*) dari berbagai strategi yang dipilih dan memutuskan strategi mana yang terbaik untuk diterapkan. Komponen utama QSPM meliputi faktor-faktor utama, alternatif bobot, skor daya tarik (*attractiveness score – AS*), skor daya tarik total (*total attractiveness score – TAS*).

a. *Attractiveness Score* (AS)

Skor Daya Tarik (*Attractiveness Score*) memiliki arti sebagai nilai numerik yang menyatakan daya tarik relatif dari setiap strategi dalam himpunan alternatif.

b. *Total Attractiveness Score* (TAS)

Total Skor Daya Tarik (*Total Attractiveness Score*) adalah jumlah keseluruhan dari skor daya tarik dimana membuktikan relatif daya tarik dari setiap strategi alternatif.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan perbandingan dan referensi guna mendapatkan inspirasi dan acuan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan penelitian penulis, maka pada bagian ini penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan judul yang penulis kaji sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh M. Saiful Anwar (2023) dalam penelitian yang berjudul *Analisis Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak*. Alat analisis yang digunakan penulis adalah: matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks *grand strategy*.

Hasil analisis menunjukkan posisi bisnis berdasarkan analisis SWOT kualitatif berada di posisi SO, yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Skor tertimbang matriks menunjukkan faktor kekuatan 1,59 dan faktor kelemahan 1,31, mengindikasikan kekuatan lebih dominan. Skor tertimbang matriks EFE menunjukkan faktor peluang 1,68 dan faktor ancaman 1,09, mengindikasikan peluang lebih kuat. UMKM ini berada pada kuadran *growth*, situasi yang sangat menguntungkan dengan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Penelitian kedua dilakukan oleh Tradiga Nur Aziz, Budi Praptono, dan Bobby Hera Sagita (2020) dalam penelitian yang berjudul *Analisis Strategi Marketing pada CV. Kembar Jaya Kreatif dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM*. Alat analisis yang digunakan penulis adalah: matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM.

Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa CV. Kembar Jaya Kreatif berada pada posisi sel II, yang berarti strategi perusahaan harus tumbuh dan membangun. Strategi yang direkomendasikan termasuk menurunkan harga, mengembangkan produk, meningkatkan kualitas produk, atau memperluas akses ke pasar yang lebih luas. Skor matriks IFE dan EFE masing-masing adalah 2,764 dan 2,744, menunjukkan kekuatan dan peluang yang ada. Analisis matriks SWOT menghasilkan lima alternatif strategi. Berdasarkan hasil QSPM, strategi yang diprioritaskan adalah memanfaatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran dan penjualan produk secara *online*, seperti melalui media sosial dan *e-commerce*, dengan nilai skor TAS sebesar 6,303.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, dan Puspo Dewi Dirgantari (2022) dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjagim.id). Alat analisis yang digunakan penulis adalah: matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks SWOT.

Berdasarkan hasil matriks IFE, bisnis Banjagim.id memperoleh skor total 2,60 (>2,50), menunjukkan kemampuan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Matriks EFE memberikan skor total 2,51 (>2,50), menandakan kemampuan bisnis dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Penyusunan matriks IE berdasarkan skor IFE dan EFE menempatkan bisnis pada kuadran V, yaitu *hold and maintain*, sehingga strategi yang dipilih adalah pengembangan pasar. Strategi prioritas yang dapat diterapkan meliputi pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial, menciptakan produk baru dengan kualitas tinggi, desain unik, dan harga terjangkau.

Penelitian keempat dilakukan oleh Niki Etruly dan Fitria Mahardika (2022) dalam penelitian yang berjudul Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada PT. XYZ. Alat analisis yang digunakan penulis adalah: matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM.

Penelitian ini menggunakan metode SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threats Analysis) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Hasil perhitungan matriks IFE menunjukkan skor 2,8792, sementara matriks EFE memperoleh skor 2,739. Gabungan skor IFE dan EFE menempatkan bisnis di kuadran V (*hold and maintain*) pada matriks IE. Strategi utama berdasarkan analisis SWOT dan QSPM adalah meningkatkan kualitas SDM sales dengan nilai TAS 1,4177.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

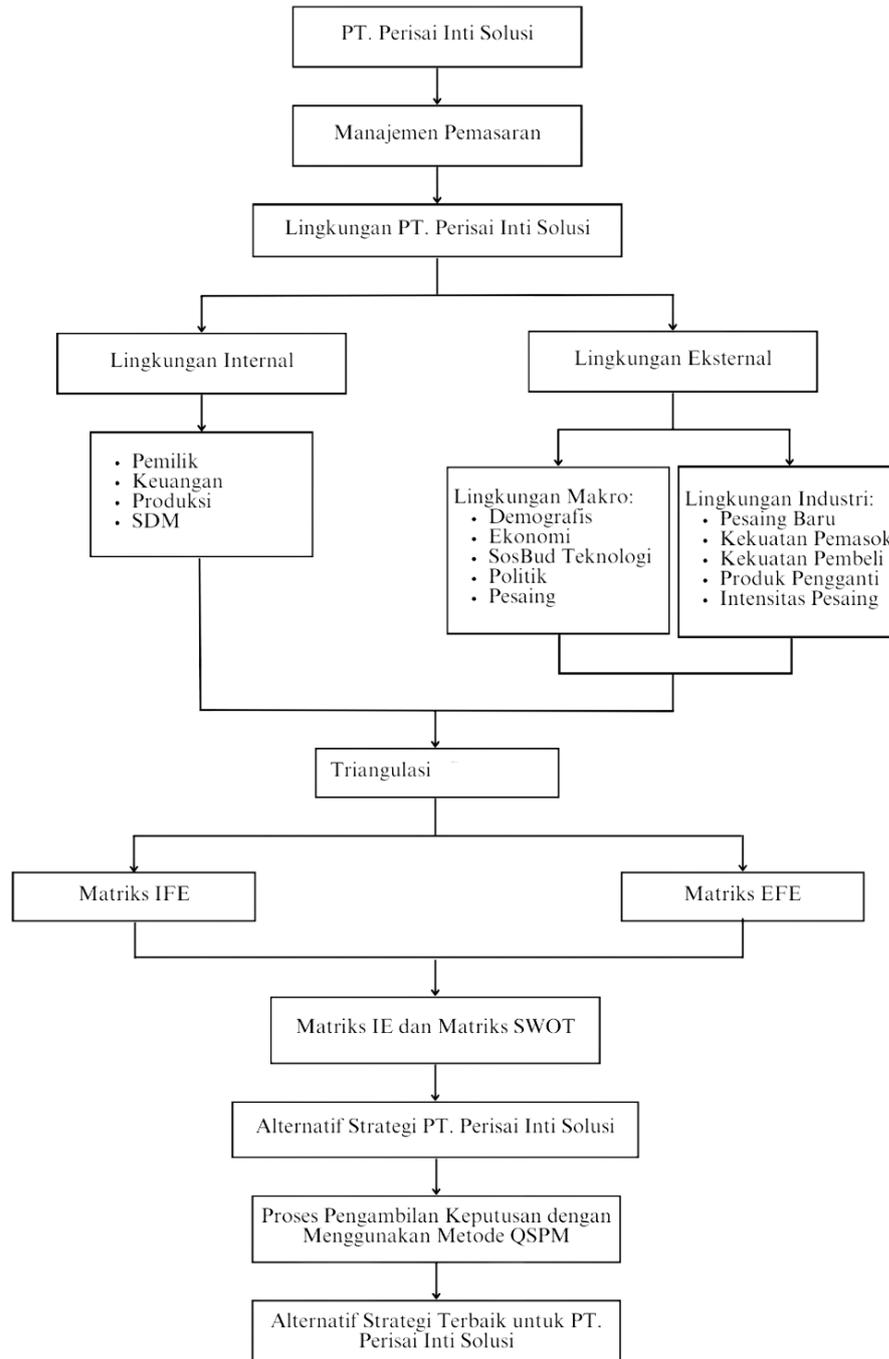
PENELITI	JUDUL	ANALISIS	HASIL
M. Saiful Anwar	Analisis <i>Digital Marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak	Matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks <i>grand strategy</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Skor tertimbang untuk faktor kekuatan yaitu berjumlah 1,59, skor tertimbang faktor kelemahan 1,31, menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih kuat daripada faktor kelemahan.</li> <li>Skor tertimbang untuk faktor peluang berjumlah 1,68, skor tertimbang untuk faktor ancaman</li> </ol>

			<p>berjumlah 1,09 menunjukkan bahwa faktor peluang lebih kuat dari faktor ancaman.</p> <p>3. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>).</p>
Tradiga Nur Aziz, Budi Praptono, dan Bobby Hera Sagita	Analisis Strategi <i>Marketing</i> pada CV. Kembar Jaya Kreatif dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM	Matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skor matriks IFE dan matriks EFE yang sebesar 2,764 dan 2,744.</li> <li>2. Strategi yang cocok adalah menurunkan harga dan mengembangkan produk.</li> <li>3. Matriks SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi.</li> <li>4. Hasil QSPM diprioritaskan melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk secara <i>online</i> dengan nilai skor TAS sebesar 6,303.</li> </ol>
Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, dan Puspo Dewi Dirgantari	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjagim.id)	Matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks SWOT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skor total IFE adalah 2,60 (&gt;2,50).</li> <li>2. Skor total EFE adalah 2,51 (&gt;2,50).</li> <li>3. Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran V, yaitu <i>hold and maintain</i> maka strategi yang dipilih adalah pengembangan pasar.</li> </ol>
Niki Etruly dan Fitria Mahardika	Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada PT. XYZ	Matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skor IFE sebesar 2,8792.</li> <li>2. Skor EFE sebesar 2,739.</li> <li>3. Kondisi pemasaran berada pada kuadran V (<i>hold and maintain</i>).</li> <li>4. Strategi yang diutamakan berdasarkan analisis SWOT dan QSPM adalah meningkatkan kualitas SDM <i>sales</i> dengan nilai TAS sebesar 1,4177.</li> </ol>

Sumber: Kampus Terkait (2024)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual pada suatu penelitian yang mencakup bagaimana teori, observasi, fakta, dan kajian pustaka berhubungan untuk menjadi landasan penulisan suatu karya ilmiah. Di bawah ini adalah gambaran kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Penulis (2024)