

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Marketing management is the analysis planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. (Philip Kotler, and Armstrong), dalam Buchari Alma (2020:130) (Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2020:130) memberikan definisi: *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Kemudian dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2020:130) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization.* Secara ringkas menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

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

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Abu Bakar (2018:2) pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Menurut Stanton dalam Abu bakar (2018:2) pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada konsumen.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Abu Bakar (2018:3) mengemukakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok sehingga dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan.

Dari definisi diatas diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk.

2.1.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Sofjan Assauri dalam Ritonga (2020:113) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Kotler dan Amstrong dalam Ritonga (2020:113) pengertian marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan dalam target market.

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam Ritonga (2020:113) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dengan kata lain definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Adapun beberapa tujuan bauran pemasaran diantaranya lain yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan target penjualan

2. Promosi penjualan

Promosi adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa.

3. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Didalam menghadapi persaingan tentunya Solid Shoes harus memiliki strategi yang sesuai, perencanaan promosi pemasaran merupakan langkah awal yang sangat penting. Solid Shoes mempersiapkan beberapa strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix dengan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Dalam Ritonga (2020:118) produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Price (Harga)

Dalam Ritonga (2020:118) harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

3. Promotion (Promosi)

Dalam Ritonga (2020:119) promosi merupakan kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis anda. Dalam kegiatan ini, anda harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita.

4. Place (Tempat)

Dalam Ritonga (2020:119) tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Anda harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen.

5. Orang/partisipan (people)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2019:62) orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2019:63) Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (Process)

Menurut zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2019:64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.3 Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong dalam Sunyoto (2019:2), Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai targetpasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon dalam Sunyoto (2019:2), menyatakan strategi pemasaran ialah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Sedangkan menurut Stanton, Etzel & Walker dalam Sunyoto (2019:157), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.



Gambar 2.1 Bauran Promosi

Selanjutnya menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:158), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat, yaitu :

1. Menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2019:159) membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan.
 - a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.
 - b. Periklanan (*advertising*)
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
 - c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
 - d. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
 - e. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.
2. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2019:160) bauran pemasaran meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).
 - a. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu :
 1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
 2. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi

persaingan dimana sarana perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat, yaitu iklan sangat penting dalam kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat produk tersebut.
 4. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
- b. Penjualan perseorangan
- Penjualan perseorangan dapat diartikan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
- c. Promosi penjualan
- Pengertian promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, dan brosur.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- Pengertian hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, akan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- Pengertian hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, akan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
- f. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
- g. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- Pengertian pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam

macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

3. Menurut Indriyo Gitosudarmo Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.
 - a. Iklan
Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalan, televisi, poster.
 - b. Promosi penjualan
Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
 - c. Publikasi
Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.
 - d. *Personal selling*
Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

2.1.4 Pengertian Analisis SWOT

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

2.1.5 Komponen Analisis SWOT

Dalam Isnati dan Rizki (2019:60) analisis SWOT meliputi beberapa komponen, yaitu:

1. Faktor Kekuatan (*Strenghts*)

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

2. Faktor Kelemahan (*Weakness*)

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

3. Faktor Peluang (*Opportunity*)

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

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

4. Faktor Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan kebalikan dari pengertian peluang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan

menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Berbagai contohnya, antara lain:

- a. Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- b. Pertumbuhan pasar yang lambat.
- c. Meningkatkan posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
- d. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah.
- e. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.

Dalam Isniati dan Rizky (2019:56) untuk menganalisa secara lebih dalam tentang analisis SWOT, maka kita perlu melihat faktor-faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. Faktor internal

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

- b. Faktor eksternal

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

2.1.6 Matriks SWOT

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

Tabel 2.1. Matriks SWOT

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

Sumber: *Isnati dan Rizki (2019:64)*

- a. Strategi S-O (Strength-Opportunity) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
- b. Strategi S-T (Strength-Threats) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.
- c. Strategi W-O (Weakness-Opportunity) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi.
- d. Strategi W-T (Weakness-Threats) adalah strategi yang diterapkan dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, atau jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Haerunisya Awaliyah (2022) melakukan penelitian dengan judul Strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT dan matriks SWOT pada Mts Miftahul Huda Megamendung Bogor. Hasil analisis SWOT dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang harus dihadapi oleh Mts Miftahul Huda. Kekuatan yang dimiliki oleh Mts Miftahul Huda yaitu lokasi yang strategis dan yayasan milik sendiri, memiliki tenaga pendidik yang cukup banyak dan sudah sertifikasi, jasa yang diberikan sangat baik dan bermutu, memiliki gedung yang cukup luas, dan kualitas yang diterapkan cukup baik.
2. Yeni, Gusnadi dan Hapzi (2019) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang mengelola pembiayaan. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai pengumpulan data-data ialah data primer dengan cara observasi wawancara dan penelitian kepustakaan sedangkan data sekunder data yang telah dikumpulkan oleh pihaklain. Penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, tahap analisis dengan tabel IFAS, tabel EFAS dan matriks IE, kemudian tahap pengambilan keputusan denganmatriks SWOT. Selanjutnya hasil IFAS sebesar 3,25 dan EFAS sebesar 3,40 dan dapat dilihat dari hasilnya bahwa perusahaan tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi ancaman perusahaan sehingga akan berjalan dengan lancar unuk memasarkan produknya
3. Najma Atikah, Nadya Novandriani Karina Moeliono (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). Penelitian ini dilakukan karena dibutuhkan analisis untuk menciptakan strategi bisnis baru dalam pengembangan

restoran khususnya bidang pemasaran. Berdasarkan hasilnya matriks IFE terdapat 9 faktor internal dengan memperoleh skor 3,339 dan pada matriks EFE terdapat 10 faktor eksternal dengan memperoleh skor 3,198. Berdasarkan hasil dari matriks IE nilai tersebut menunjukkan berada pada sel kuadran I yaitu Growth and Build menggunakan strategi intensif, berarti bahwa restoran tersebut membutuhkan usaha intensif yang lebih baik lagi untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Alternatif strategi yang didapatkan dari matriks QSPM dengan hasil prioritas utama yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dengan skor TAS 6,773.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

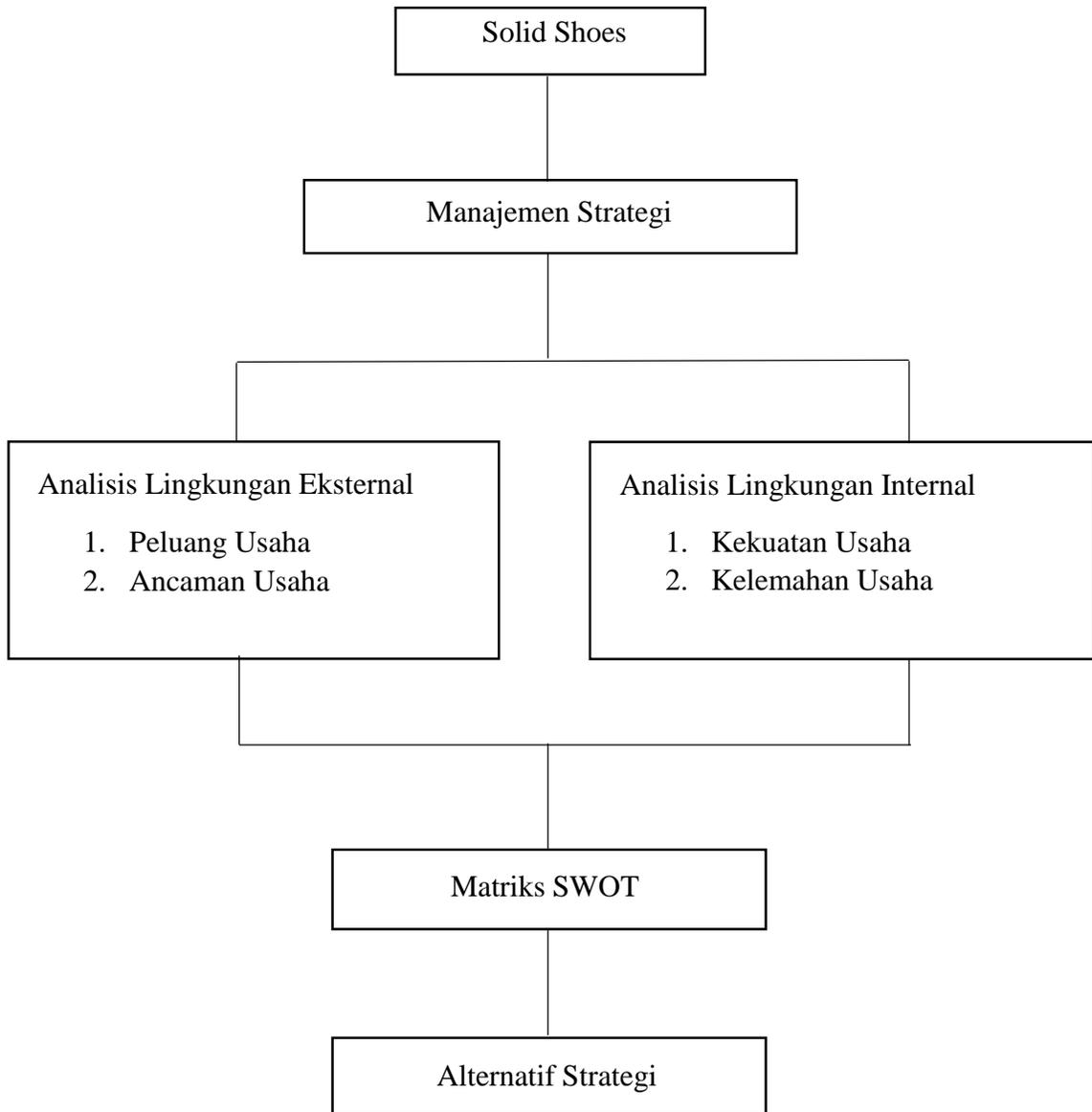
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Haerunisya Awaliyah	Strategi Pemasaran Mts Miftahul Huda Megamendung Bogor	Strategi Pemasaran Mts Miftahul Huda	Matriks SWOT Analisis SWOT	Hasil analisis SWOT yaitu diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT.
Yeni, Gusnadi dan Hapzi (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko	Strategi Pemasaran	Metode IFE, EFE, Matriks IE, dan Analisis SWOT	Matriks EFE menghasilkan skor 3,40 dan Matriks IFE menhasilkan skor sebesar 3,25 dan hasil IE berada pada sel I yang berarti bahwa perusahaan memiliki peluang besar dalam mengembangkan perusahaan serta dapat diterapkan strategi insentif.

<p>Najma Atikah, Nadya Novandriani Karina Moeliono (2021)</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy)</p>	<p>Strategi Pemasaran pengembangan produk</p>	<p>Matriks IFE Matriks EFE Matriks IE Matriks SWOT Matriks QSPM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skor berbobot IFE 3,339 2. Skor berbobot EFE 3,198 3. Hasil dari matriks IE berada pada sel kuadran I yaitu Growth and Build menggunakan strategi intensif 4. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk 5. Alternatif
---	--	---	---	---

				strategi dari matriks QSPM yaitu meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dengan skor TAS 6,773
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Solid Shoes merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion*. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka strategi tersebut harus disesuaikan dengan pangsa pasar yang dihadapi yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hasil yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal perusahaan, dijadikan dasar untuk dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Berikut adalah kerangka konseptual yang terdapat dalam penelitian ini. Seperti yang tersaji pada gambar 2.2 berikut:



Sumber : Penulis (2023)

Gambar 2.3 Konsep Pemikiran