

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Strategi**

Menurut Ismail dalam Ahmad (2020:1) Kata strategi berasal dari bahasayunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratus*” 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 David dalam Jim (2020:4) Manajemen Strategi adalah ilmu dan seni formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsional dalam satu organisasi untuk mencapai tujuan. Fokus definisi ini terletak pada proses pembuatan kebijakan dan koordinasi implementasi lintas fungsional dalam perusahaan. Kemudian menurut Bhalla dalam Jim (2020:2) 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.

Manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk memperoleh kesuksesan organisasi. Manajemen strategi (*strategic management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Strategi juga merupakan sarana

organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi dari segi tujuan, tidak hanya membuat suatu rencana dari suatu yang dilakukan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan. Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dan setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda.

Dari beberapa definisi tentang manajemen strategi diatas, 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, mencangkup 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 Kotler dalam Buchari (2019:131) Istilah *marketing management* dirumuskan sebagai berikut : *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 objective.* Yang artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan

(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

William dalam Buchari (2019:131) memberikan definisi *Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan). Kemudian dikemukakan definisi dari Ben dalam Buchari (2019:131) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*. Secara ringkas ia menyatakan bahwa, Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Kesimpulan dari definisi diatas, adalah apabila perusahaan atau organisasi ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Manajemen pemasaran atau marketing management berasal dari dua kata management dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian di padukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama, Oteng dalam Buchari (2019:138). Henri Fayol 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 POSDCORB, yaitu: *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, dan Budgeting*.

Dan yang paling populer serta sederhana ialah fungsi manajemen yang didefinisikan oleh G.R Terry dengan kalimat yang sering disebut POAC, yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*. Fungsi yang dikemukakan oleh Terry dapat dilihat contoh penerapannya di dalam marketing. Misal, Planning untuk pelaksanaan pemasaran suatu produk perusahaan atau organisasi. Planning harus disiapkan terlebih dahulu dengan berdasarkan data yang ada di perusahaan, contoh planning lokasi pemasaran, planning harga, planning strategi yang akan

digunakan, dsb. Setelah itu menyusun struktur organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dapat dengan jelas diketahui siapa saja yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus dipertanggungjawabkan serta bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi tidak saling melempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.

Fungsi ketiga yaitu *actuating*, yang artinya melaksanakan pekerjaan, bagaimanacara kerja, ke mana harus pergi, kapan, dsb. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, komisi penjualan, dsb. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, jadi para pekerja perlu diberi insentif. Dan fungsi yang terakhir yaitu perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut, maka kontrol harus dilakukan sedini mungkin. Jadi jika ada planning yang menyimpang dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sasarannya 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 dalam mendapatkan laba.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

Strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran, strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi juga merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Menurut Zulki 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. Wheleen dan Hunget dalam Zulki Zulkifli, Noor (2021:15) mengemukakan bahwa merespons suatu perubahan lingkungan karena perbedaankemampuan manajer dalam memahami faktor eksternal.

Kegiatan pada tahap analisis strategi terdiri atas analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan mempelajari pasar secara terus menerus. Pada tahap perancangan strategi pemasaran terdapat tiga kegiatan, yaitu strategi penetapan dan penempatan sasaran pasar, *relationship strategy* dan perencanaan produk baru. Pemasaran strategi menghubungkan perusahaan atau organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab lebih tinggi dari fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

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 di terapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingan di pasar 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 memengaruhi 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 didalamnya sumber daya otak (*brain*). Maka dari itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. Jumlah harus sesuai dengan formasi dan kebutuhan.
2. Persyaratan, contohnya: kemampuan, pendidikan, keterampilan dan pengalaman.
3. Komposisi, misalnya: unsur pimpinan, unsur pelaksanaan, teknik dan unsur administrasi.

Manusia yang rata-rata mempunyai pemikiran dan tujuan sama lebih mudah dalam menjalin hubungan kerja, serta perkembangan yang relatif cepat. Sebaliknya, jika manusia memiliki pemikiran yang berbeda sulit untuk bekerja sama sehingga perkembangan perusahaan bisa terhambat. Manusia memiliki karakteristik dan pemikiran yang berbeda-beda, oleh karena itu sebagai alat manajemen manusia 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 dapat 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.

Dalam suatu perusahaan untuk menjalankan aktivitas operasional harinya diperlukan sejumlah uang. Dengan ketersediaan uang atau dana yang memadai maka manajen perusahaan akan lebih mudah dalam melakukan sejumlah efisiensi untuk mencapai tujuan akhir, dan untuk memperoleh laba yang maksimal

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 berapa uang yang harus di sediakan untuk biaya gaji tenaga kerja, alat yang dibutuhkan dan harus dibeli, serta keperluan organisasi lainnya.

## 3. *Material* ( Bahan )

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

## 4. *Machine* ( Mesin )

Mesin dipakai untuk memberi kemudahan agar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena bisa menciptakan

efisiensi kerja. Selain menciptakan efisien kerja, tingkat tingkatkesalahan manusia (*human eror*) bisa diminimalisir. Namun, diperlukan sumber daya yang handal atau tenaga ahli 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 sangat diperlukan.

5. *Methods* ( Metode atau Cara )

Untuk melihat tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan atau organisasi terletak pada cara pelaksanaannya, jika pelaksanaannya dengan cara yang baik pasti akan mulus jalan 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 manusianya sendiri. Karena metode juga merupakan suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer.

6. *Market* ( Pasar atau Tempat )

Yaitu tempat pelaksanaan untuk memasarkan barang yang dihasilkan dalam suatu kegiatan usaha. Memasarkan produk tentu sangat penting karena jika barang yang di produksi tidak laku, maka proses produksi barang akan terhenti. Pasar 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 harus sesuai dengan selera atau 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, placement, dan promotions*).

1. *Product* ( Produk )

Menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya

menjadi langkah paling awal. Produk adalah semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan dan dikonsumsi 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, tapi juga berupa jasa yang penting bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya .

Ide mengenai produk bisa didapat dari beberapa sumber, cara termudahnya 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 memberikan informasi yang lebih akurat untuk wirausaha mengenai pasar yang akan dimasukinya dan mengetahui produk mana yang diharapkan oleh target pasar.

## 2. *Price* ( Harga )

Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan, cara yang umum dilakukan ialah dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut

dari awal disiapkan sampai siap dijual. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan, atau harga ialah sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang dan jasa. 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 produk bisa menghasilkan pendapatan dan profit. Dan sementara bagi konsumen, harga tidak bisa lepas dari dua aspek, yaitu kemampuan membeli dan manfaat yang akan diperoleh 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 dilakukan dengan menambahkan persentase margin tertentu pada biaya produk, dan presentase tersebut dianggap sebagai keuntungan. Presentase didapat sesuai dengan rata-rata margin dipasaran, tetapi jika menggunakan metode ini memiliki kelemahan tersendiri. Karena produk akan mengalami krisis keunikan, dimana keunikan yang memiliki daya pembeda produk dari yang lain kompetitornya luput diperhitungkan. Sebab, keunikan justru mampu membantu produk agar memiliki harga premium dipasaran. Tetapi, menurut Tengku Firli (2020:14) jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Akibatnya harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaatnya di mata konsumen.

Ada delapan strategi dalam penetapan harga yang paling sering dilakukan yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Prinsip penetapan harga untuk produk baru agar produk baru mampu memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *skimming pricing* (berusaha menjual harga yang lebih tinggi sebelum membidik konsumen yang lebih peka terhadap harga) dan *penetration pricing* (berusaha menjual kepada pasar dengan harga murah).

2. Strategi Penetapan Harga Yang Sudah Mapan

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

3. Strategi Fleksibilitas Harga

Harga yang ditetapkan perlu fleksibel jika pemasaran produk memerlukan penyesuaian karakteristik lokasinya. Perusahaan atau organisasi dalam

strategi ini akan dihadapkan dengan pemilihan strategi harga, yaitu strategi harga tunggal dan strategi harga fleksibel, berikut penjelasannya:

a. Strategi satu harga

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

b. 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.

4. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi lini produk berdasarkan pada keterkaitan antara dampak setiap produk terhadap lininya untuk keperluan penetapan harga, tujuannya untuk memanfaatkan keseluruhan lini produk agar memaksimalkan laba.

5. Strategi *Leasing*

Strategi *leasing* ialah suatu kontrak persetujuan antara 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 yang menarik konsumen yang tidak mampu membeli sekaligus, merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, untuk meningkatkan arus kas, memperoleh laba yang stabil, menghindari kerugian pada perusahaan atau organisasi yang diakibatkan oleh teknologi yang sudah usang.

6. Strategi *Bundling Pricing*

Pelaksanaannya dengan melakukan pembatasan harga untuk menutupi bermacam fungsi dan jasa. Strategi ini juga sering disebut dengan strategi puncak gunung es, banyak yang diharapkan dari strategi ini salah satunya ialah aktiva dijaga dalam kondisi sedemikian rupa sehingga dapat dijual kembali atau *dileasingkan* kembali.

#### 7. Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi kepemimpinan harga dilakukan dengan tujuan agar perusahaan atau organisasi lain yang terkait dengan perusahaan pemimpin dapat dikendalikan oleh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau *market leader*.

#### 8. Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar

Semakin besar pangsa pasar atau pengalaman yang semakin banyak mengarah pada biaya yang semakin rendah, oleh karena itu perusahaan atau organisasi baru perlu mengupayakan agar produknya sedini mungkin bisa meraih pangsa pasar yang besar sehingga apabila perusahaan ingin melakukan strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

### 3. *Place / Placement* ( Tempat/Jalur Distribusi )

Menurut Tengku Firli (2020:15) penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. 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. Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan tentang kontribusi yaitu:

- a. Sistem transportasi
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan jalur distribusi

### 4. *Promotions* ( Promosi )

Menurut Hendra Dkk (2021:18) *Promotion* atau promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkiraan dalam pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan ke lingkungan pasar atau konsumen mengenai produk atau bisnis yang sedang dijalankan. Bentuk promosi dapat berupa iklan, public relations, publikasi dalam media sosial dan media cetak, serta promosi penjualan. Intinya adalah para konsumen perlu diberikan *awareness* atau kesadaran sehingga mereka merasa ingin membeli produk

yang kita pasarkan. 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 karena 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)**

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

1. Membuat daftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 10 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Setiap faktor yang ditentukan, diberikan bobot 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 sampai 4, dengan keterangan sebagai berikut:
  - 1 = kelemahan besar
  - 2 = kelemahan kecil
  - 3 = kekuatan besar
  - 4 = kekuatan kecil
4. Peringkat (rating) berpacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot berpacu 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 di atas 2,5 bertanda posisi internal perusahaan kuat.

Sama dengan matriks EFE, matriks IFE 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			

Setiap variabel ditentukan bobotnya dengan cara penilaian bobot faktor strategis eksternal dan internal 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 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, dilakukan untuk memberikan penilaian pada setiap faktor penentu eksternal maupun internal. Bobot 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 importance*.

1 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertical

2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertical

3 = jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertical

#### 1. Pengertian Bobot

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

#### 2. Pengertian Rating

Rating adalah analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek misal satu tahun, dengan skala nilai 1 sampai 4, 1 = indikator semakin menurun dibandingkan pesaing 4 = indikator semakin lebih baik dibanding pesaing.

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

Matriks EFE atau juga bisa 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 juga dihitung berdasarkan bobot dan rating. Kelebihan analisis matriks EFE ialah agar para penyusun strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan. Kekuatan dari lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar, Ahmad AC (2020:26).

1. Kekuatan ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Pertimbangan ekonomi perlu dianalisa dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan adalah berbagai faktor dibidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi.

2. Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa pasar, dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, berorientasi laba dan nirlaba dalam semua industri telah dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang berasal dari perubahan variabel sosial, budaya, demografi dan lingkungan.

1. Kekuatan politik , pemerintah, dan hukum

Faktor politik, pemerintah, dan hukum, oleh karenanya dapat menjadi peluang atau ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar. Untuk perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal.

2. Kekuatan teknologi

Kekuatan teknologi menggambarkan peluang dan ancaman utama yang harus dipertimbangkan dalam formulasi strategi. Kemajuan teknologi dapat memengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif perusahaan secara dramatis.

3. Kekuatan kompetitif, tujuan, dan strategi

Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing merupakan hal yang penting untuk keberhasilan formulasi strategi. Identifikasi pesaing utama tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi yang berkompetisi dalam industri yang berbeda.

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 dengan 1,0 (sangat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut agar berhasil dalam industri. Peluang sering mendapat bobot lebih besar dari pada 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, 4.

4. Kalikan nilai bobot dengan nilai peringkat untuk mendapatkan nilai skor semua *critical success 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, yang membantu mengetahui posisi perusahaan ke dalam sembilan sel. Tujuan dari penggunaan matriks ini ialah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. 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, ke sembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu:

1. Sel I, II dan IV disebut strategi tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok ialah Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan dan integritas kedepan dan integrasi horizontal).
2. Sel III, V dan VII disebut dengan strategi pertahankan dan pelihara, penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini.
3. Sel VI, VIII dan IX, strategi panen dan divestasi. Nilai-nilai IFE, dikelompokkan ke dalam tinggi (3,0-4,0), sedang (2,0-299) dan rendah

(1,00-1,99). Nilai-nilai EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0-4,0), rata-rata (2,0-2,99) dan lemah (1,0- 1,99). Bentuk matriks ini (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
<b>Skor Bobot Total EFE</b>	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, Weeakness, Opportunity, Threats* )**

Analisis SWOT menurut Kotler dalam Yohan (2020) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan menurut Robinson dalam Yohan (2020) analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. 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 tersebut 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 yang akan ditawarkan di pasar persaingan.

Menurut Rangkuti dalam M. Afif dan Agus (2019:1) Kinerja pengembangan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kesesuaian yang baik antara memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman jika diterapkan secara akurat, memiliki implikasi yang baik dan mendalam bagi desain serta strategi yang berhasil.

Menurut Slamet dkk (2021:25) Analisis SWOT dapat digunakan untuk mempelajari dan mengidentifikasi kondisi organisasi, yaitu:

- a. Organisasi dapat melakukan analisis SWOT untuk setiap produk, layanan, dan pangsa pasarnya saat memutuskan cara terbaik untuk mencapai pertumbuhan dimasa depan.
- b. Pada saat organisasi mulai/baru berjalan, maka sangat penting untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki, mempelajari peluang, meminimalisasi kelemahan dan mengidentifikasi ancaman yang ada sehingga pelaku usaha dapat dengan bijak menjalankan usahanya dengan arah yang benar.

Sedangkan menurut Hasna Wijayanti (2021:6) Analisis SWOT juga dianggap sebagai instrumen ampuh yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan analisis strategi. Kenapa demikian? Ini lantaran SWOT dapat membantu para penggunanya agar dapat menentukan strategi perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh gambaran jelas serta strategi tepat guna memaksimalkan peranan faktor-faktor didalamnya.

Analisis SWOT terdiri atas 4 (empat) faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

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

2. Kelemahan (*weaknesses*)

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. Didalam 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, faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman dari situasi diluar perusahaan yang memungkinkan untuk menghambat perusahaan. 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.

Matriks SWOT dianggap lebih mudah digunakan untuk melakukan analisis SWOT, karena berbagai faktor akan tersajikan dalam matriks yang jelas. Strategi yang dibentuk dalam matriks SWOT, juga dapat dipetakan menjadi empat tipe strategi: strategi kekuatan- peluang (*Strength-Opportunity*), strategi kelemahan-peluang (*Weakness-Opportunity*), strategi kekuatan-ancaman (*Strength-Threats*), dan strategi kelemahan-ancaman (*Weakness-Threats*).

#### 1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

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 guna merebut peluang sebesar mungkin.

#### 2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

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

#### 3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

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

#### 4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini merupakan taktik defensive yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Organisasi yang mengalami beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin sedang ada dalam posisi yang tidak aman. Oleh karena itu, cobalah mencari

jalan terbaik dalam menghindari ancaman tersebut sekaligus dengan meminimalkan kelemahan.

**Tabel 2.4. Bentuk Matriks SWOT**

	<b><i>Strength (S)</i></b> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<b><i>Weakness (W)</i></b> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<b><i>Opportunity (O)</i></b> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi SO</b> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>Strategi WO</b> Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
<b><i>Threats (T)</i></b> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi ST</b> Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	<b>Strategi WT</b> Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

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

QSPM 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 internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi 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 untung 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. Bila 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 relative attractiveness dari masing-masing alternative strateginya.
6. Hitung nilai TAS pada masing-masing kolom QSPM. Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dipilih terakhir. Bentuk dasar QSPM dapat diilustrasikan pada tabel dibawah 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							
-							
-							
<b>Jumlah</b>							

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 Diatas Rata-rata  
4 = Respon Perusahaan Sangat Kuat

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dalam rangka penyusunan penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis telah mengambil beberapa contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang telah dibuat, dengan memiliki variasi yang berbeda seperti lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya, hasil penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

Hidayati (2018) melakukan penelitian tentang Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan, alat analisis yang digunakan penulis adalah matriks SWOT dan Deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi langsung pada manajer pemasaran, berdasarkan hasil matriks SWOT diperoleh bahwa hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram cartesius perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Irfan Z (2018) melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri, alat analisis yang digunakan penulis adalah matriks SWOT dan Deskriptif, berdasarkan hasil analisis internal eksternal diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi *Growth* yang mana perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Dimas P (2019) melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) (Studi Kasus PT. Mandiri Jogja Internasional), alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE, EFE, EI, SWOT, berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah variabel pemenuhan keinginan

konsumendengan skor 0,233 sedangkan kelemahan utamanya adalah lokasi usaha dengan skor 0.086sedangkan berdasarkan 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. 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 strategi yang ada terdapat strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu memperluas produk ke pangsa pasar internasional denganskor TAS tertinggi yakni 5,466.

Albertus P (2020) melakukan penelitian tentang Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel (Studi 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 peningkatan penjualan mesin diesel berada di kuadran I yakni mendukung strategi agresif (SO) dengan melakukan beberapa strategi yakni (1) Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan bidang pertanian, perkayuan dan industri rumah tangga, mulai dari dari kualitas sedang hingga kualitas tinggi. (2) Membuka cabang baru dengan menyediakan produk dengan harga yangbervariatif. (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) melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan PenjualanProduk 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 langsungdari sumbernya dan diolah sendiri oleh peneliti. Hasil dari analisis keseluruhan nilai IFAS total sebesar 3,64902 dan nilai EFAS sebesar 2,944715. Dalam hal inidapat di definisikan bahwa PT. Tunas Honda mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya, hal ini dapat dilihat dari nilai bobot kekuatan sebesar3,096989, 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 menempati posisi kuadran I yaitu berada pada posisi agresif yang artinya PT. Tunas Honda mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada.

**Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu**

PENELITIAN	JUDUL	ANALISIS	HASIL
Hidayati (2018)	Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan	Analisis SWOT dan Deskriptif	Berdasarkan hasil matriks SWOT diperoleh bahwa hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram cartesius perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi <i>Growth Oriented Strategy</i> yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
Irfan Z (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Analisis SWOT dan Deskriptif	1. Berdasarkan hasil analisis internal eksternal diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi <i>Growth</i> yang mana perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

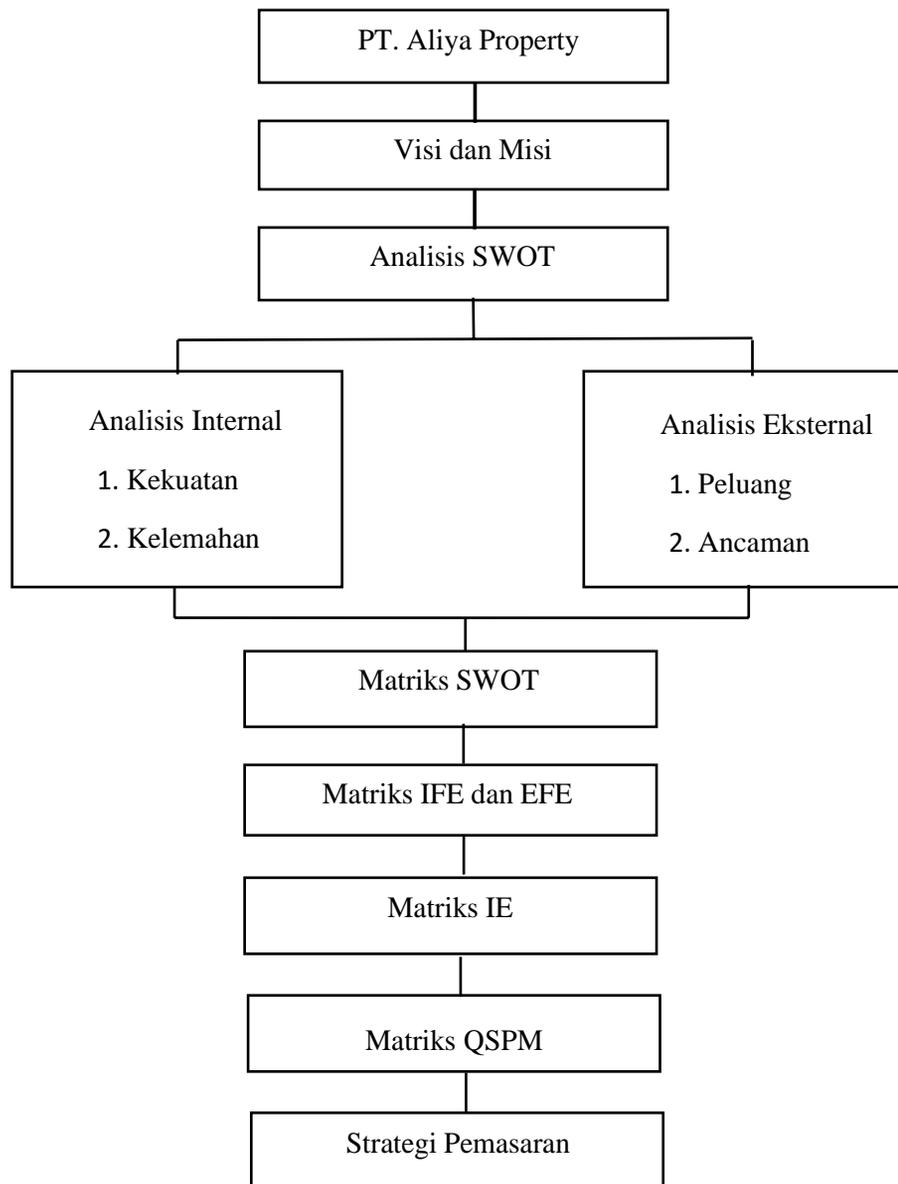
<p>Dimas P (2019)</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) (Studi Kasus PT. Mandiri Jogja Internasional)</p>	<p>Analisis IFE, EFE, EI, SWOT</p>	<p>1. Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah variabel pemenuhan keinginan konsumen dengan skor 0,233 sedangkan kelemahan utamanya adalah lokasi usaha 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 yakni 5,466</p>
-----------------------	---	------------------------------------	---

Albertus P(2020)	Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel (Studi Pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo)	Analisis SWOT	<p>1. Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk peningkatan penjualan mesin diesel berada dikudran I yakni mendukung strategi agresif (SO) dengan melakukan beberapa strategi yakni</p> <p>(1) Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan bidang pertanian, perikanan dan industri rumah tangga, mulai dari dari kualitas sedang hingga kualitas tinggi.</p> <p>(2) Membuka cabang baru dengan menyediakan produk dengan harga yang bervariasi.</p> <p>(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.</p>
Rahmawati (2021)	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)	Analisis SWOT dan Purposive Sampling	<p>1. Hasil dari analisis keseluruhan nilai IFAS total sebesar 3,64902 dan nilai EFAS sebesar 2,944715. Dalam hal ini dapat di definisikan 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 menempati posisi kuadran I yaitu berada pada posisi agresif yang artinya PT. Tunas Honda mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada.</p>

Sumber: Kampus Terkait (2022)

## 2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka atau bagan yang menggambarkan hubungan antar konsep yang akan dikembangkan. Kerangka konseptual juga disebut dengan kerangka berpikir yang juga merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Peneliti (2022)

