

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung operasinya, dan strategi tersebut harus mempertimbangkan kebutuhan dan keadaan masyarakat umum.

Menurut Jauch dan Glueck dalam Annisa (2023:12) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan menurut Rivai dan Prawironegoro dalam Sabadudin (2020:10) mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif).

1.1.2 Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, dapat dilihat dari segi konseptual maupun dari segi sudut pandang yang berbeda, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Menurut para ahli umumnya strategi pemasaran tidak hanya menjual suatu barang atau jasa antara produsen kepada konsumen, tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dijalankan untuk mengembangkan rencana strategis yang bertujuan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan laba penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Atmoko (2018:86) strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Assauri (2017:24) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam strategi pemasaran tidak terlepas dari tiga faktor penting yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* atau dikenal dengan istilah STP. Berikut penjelasannya :

1. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar kedalam sebuah kelompok tertentu, karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Maka hal ini dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan atau kesamaan karakter konsumen yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Salah satu manfaat dari segmentasi pasar adalah pelaku bisnis dapat merancang produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, menganalisis pasar, mengejar peluang bisnis, mempertahankan posisi kompetitif dan unggul, serta mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Kotler dan Armstrong dalam Annisa (2023:16) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut :

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis menciptakan kelompok berdasarkan geografi yang berbeda, seperti negara, wilayah, negara bagian, kota, atau bahkan wilayah sekitarnya.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pelaku pasar menyadari bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk mengembangkan segmen pasar.

2. *Targeting*

Targeting atau target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi pasar, target pasar merupakan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam hal kegiatan pemasaran. Pada target pasar ini seluruh kegiatan pemasaran diarahkan. Selain itu dengan adanya target pasar dalam sebuah perusahaan tentu akan lebih terarah kemana produk akan di kenalkan.

3. *Positioning*

Positioning sendiri merupakan tujuan untuk menciptakan citra produk yang berbeda guna agar produk teringat dibenak konsumen. Penentuan posisi produk merupakan langkah penting dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Disamping itu juga penentuan *positioning* produk memberikan andil yang cukup dalam hal menentukan karakter produk yang lebih penting dan membantu mengidentifikasi struktur persaingan.

Strategi pemasaran perumahan subsidi dapat mencakup beberapa hal, seperti:

1. Memprioritaskan kepuasan konsumen: Dengan memperbaiki kualitas perumahan sambil menjaga harga tetap terjangkau.
2. Memahami target pasar: Ini dapat mencakup memahami kebutuhan pelanggan dan membuat target pemasaran yang realistis.
3. Menggunakan media sosial: Ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.
4. Menawarkan sampel: Ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.
5. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan: Ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.
6. Menggunakan teknologi virtual reality: Ini dapat membantu memberikan gambaran kepada konsumen.
7. Mengoptimalkan penjualan dengan sistem estate sales: Ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif

1.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Annisa (2023:11) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan sebagai pemasaran yang digunakan untuk melakukan pelayanan kepada pasar yang sudah jadi sasaran. Adapun empat aktivitas yang dilakukan dalam bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. *Product* (Produk)

Membuat produk adalah salah satu kegiatan pemasaran. Membuat produk memang bukan kegiatan promosi yang mengajak orang untuk membeli. Tetapi merancang produk yang relevan dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi harapan mereka itu akan melancarkan promosi. Produk merayu tidak lewat kata-kata tetapi

lewat barang

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga biasanya berdasarkan tiga hal. Pertama berdasarkan biaya plus keuntungan. Kedua dengan menimbang persaingan Ketiga sebagai bagian membangun citra merek. Keputusan harga tidak sekedar angka mata uang untuk menukar produk ini juga soal keputusan tentang diskon, kredit, perbedaan harga saat pembelian besar, harga pengenalan, dan harga pelanggan yang berulang

c. *Place* (Tempat)

Lokasi bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Barang bagus dan relevan dan harga terjangkau belum tentu dipilih jika berada didalam lokasi yang tidak terjangkau.

d. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran memberikan sesuatu yang bernilai atau berharga bagi konsumen. Caranya dengan menyediakan produk dengan harga dan lokasi terjangkau, itu saja tidak cukup. Konsumen perlu tau agar tertarik dan melakukan transaksi. Pemasar perlu memperkenalkan penawarannya agar konsumen tahu. Pemasar perlu promosi, promosi adalah komunikasi antara penjual dan target pasar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

1.1.4 Matriks IFE EFE, IE, SWOT dan QSPM

1. Matriks IFE dan EFE

a. Matriks IFE

Menurut David dan David (2016) dalam Imas (2023:18) Matriks Evaluasi Faktor Internal adalah perangkat formulasi strategi yang meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Untuk mengembangkan matriks IFE, diperlukan penalaran yang logis. Oleh karena itu, meskipun menggunakan pendekatan ilmiah yang ada, tidak diasumsikan bahwa teknik khusus ini adalah teknik yang sangat efektif. Memahami faktor-faktor yang mendasarinya lebih penting daripada keadaan angka aktual.

Tabel 2.1. Matriks Faktor Internal (IFE)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			

Sumber : David (2016) dalam Imas (2023:18)

b. Matriks EFE

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* menurut David dan David (2016) dalam Imas (2023:18) strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan yang ada dan meminimalisir potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal.

Tabel 2.2. Matriks Faktor Eksternal (EFE)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			

Sumber : David (2016) dalam Imas (2023:18)

2. Matriks IE

Menurut Rangkuti (2015) dalam Atikah dan Moeliono (2021:91) parameter untuk mengukur faktor internal suatu usaha dan faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu Matriks Internal Eksternal (IE). Manfaat Matriks IE yaitu untuk mengetahui letak posisi usaha yang sedang dijalankan dan mengetahui strategi apa yang harus dijalani (Atikah dan Moeliono, 2021:91). Berdasarkan buku (David) dalam Atikah dan Moeliono (2021:91) matriks IE terdiri dari tiga elemen dengan masing-masingnya memiliki perbedaan strategi. Pertama, bertumbuh dan berkembang yaitu strategi intensif atau strategi integratif. Kedua, strategi jaga dan pertahankan dan yang ketiga, tuai atau divestasi.

3. Analisis SWOT

Menurut Nurahmat (2020:15) Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar

untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Selain itu menurut Nurahmat (2020:15) analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Hal ini terbukti jika organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan spesifik yang lebih unggul dibandingkan kebutuhan individu dan dapat secara efektif melibatkan seluruh pemangku kepentingan, termasuk pelanggan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya suatu kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang penting adalah bagaimana suatu organisasi membangun kebijakan yang mampu meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau mungkin berpotensi menghilangkan kelemahan-kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi lain.

3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*, ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi.

Beberapa manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.

2. Perusahaan dapat melihat peluang suatu dan dapat mempertahankan peluang.
3. Perusahaan menyadari kelemahan ini dan mencari solusi untuk meminimalkan kelemahan tersebut.
4. Perusahaan menyadari potensi ancaman dan mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi analisis SWOT yaitu

a. Faktor internal

Faktor internal mengacu pada faktor-faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri seperti sumber daya keuangan yang memadai, SDM yang kompeten, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan kemampuan pemasaran yang baik dan kemampuan distribusi yang baik.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah segala faktor yang berasal dari luar perusahaan yaitu ancaman dan peluang yang berpengaruh terhadap performa perusahaan tersebut seperti tren bisnis, budaya masyarakat, sosial politik dan ideologi, kondisi perekonomian suatu negara, peraturan dan kebijakan pemerintah serta perkembangan teknologi.

4. Analisis SWOT

Nurahmat (2020:16) Mengemukakan bahwa dalam pendekatan analisis SWOT ada dua macam pendekatan yang digunakan, salah satunya yaitu dengan pendekatan Matriks SWOT. Analisis SWOT yang dikemukakan oleh Kearns menunjukkan delapan kotak yaitu dua yang paling atas adalah faktor eksternal (peluang dan ancaman), sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak sisanya merupakan isu-isu strategis yang muncul sebagai hasil analisis hubungan antara faktor eksternal dan internal.

Menurut Nurahmat (2020:16) mendefinisikan Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Pemaparan Matriks SWOT dapat dilihat dari tabel matriks SWOT berikut ini.

	<i>Strength (S)</i> Kekuatan yang ditentukan sebanyak faktor yang didapatkan	<i>Weakness (W)</i> Kelemahan yang ditentukan sebanyak faktor yang didapatkan
<i>Opportunities (O)</i> Peluang yang Ditemukan sebanyak faktor yang didapatkan	Strategi SO Strategi yang digunakan dalam menggunakan kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Strategi yang digunakan untuk meminimalisirkan kelemahan untuk memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
<i>Threats (T)</i> Ancaman yang Ditemukan sebanyak faktor yang didapatkan	Strategi ST Strategi yang digunakan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Strategi yang digunakan untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.1 Matriks SWOT

Sumber : Isniati dalam Amelia, 2023

1. Strategi WO : Strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi dan perlu dirancang berputar (*turn around*), yaitu strategi mengubah haluan maksudnya peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, tetapi permasalahan internal pada kelemahan yang ada dalam organisasi lebih utama dicarikan solusi sehingga pencapaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit.
2. Strategi ST : Strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi dan mulailah mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar, strategi ini lebih di kenal dengan istilah strategi diverifikasikan atau strategi perbedaan.
3. Strategi WT : Strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dalam kondisi ini organisasi sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal, sedangkan ancaman dari luar juga menyerang.
4. Strategi SO : Strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini dikenal; dengan istilah agresif positif, yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana.
5. **QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)**

Menurut David dalam Amelia (2023:16) QSPM adalah alat yang

memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi faktor kunci internal. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah yang membentuk tahap 3 kerangka analisis formulasi strategi. Teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi alternatif terbaik. QSPM menggunakan input dari analisis tahap 1 dan mencocokkan hasil dari tahap 2 untuk memutuskan secara objektif diantara berbagai strategi alternatif. Matrik EFE, Matrik IFE, dan CPM yang membentuk tahap 1, bersama dengan Matrik SWOT, Matrik SPACE, Matrik IE, dan *Matriks Grand Strategy* yang membentuk tahap 2, memberikan informasi yang dibutuhkan QSPM (tahap 3).

Metode QSPM mengevaluasi beberapa strategi secara objektif berdasarkan faktor faktor sukses pilihan eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM dipergunakan oleh manajemen untuk memilih strategi yang tepat untuk diimplementasi. Pilihan strategi dilakukan berdasarkan analisis faktor- faktor internal dan eksternal yang tercermin dari total nilai daya tarik (TAS). Alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi dipilih sebagai strategi yang paling tepat (Jim Hoy Yam, 2020 dalam Chadijah, 2022).

Tabel 2.3 Matriks QSP

Faktor	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi I		Strategi II	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Eksternal					
Faktor Internal					

Sumber : David dalam Amelia (2023:16)

1.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian :

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

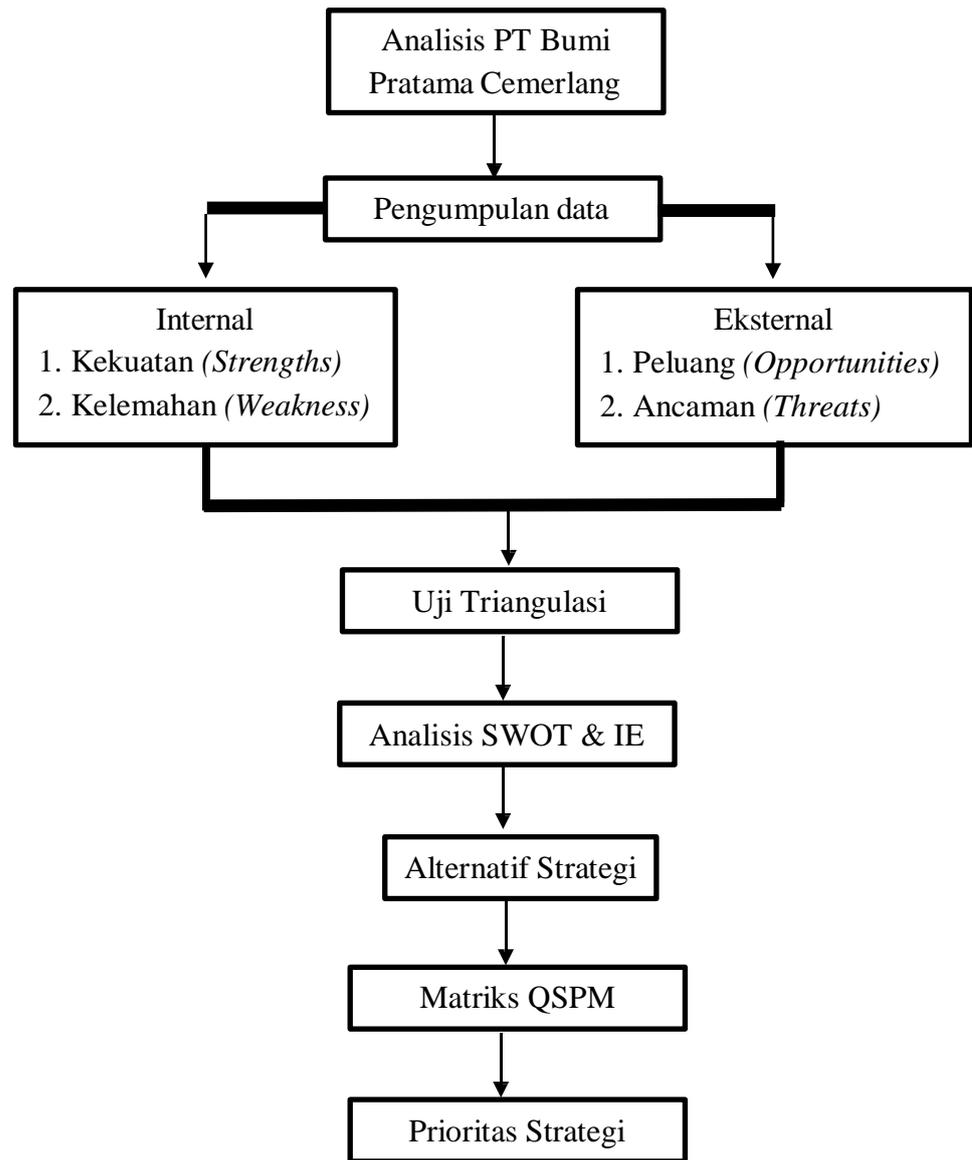
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Siti Febria Sari (2022)	Analisis Manajemen Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan di Klinik Sarua Medika	Matriks IFE, EFE, Matriks SWOT dan QSPM	Berdasarkan hasil identifikasi didapatkan 10 faktor internal dan 9 faktor eksternal yang dapat digunakan untuk menilai kondisi Klinik Sarua Medika. Dari hasil pengolahan data total skor bobot pada matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yaitu 2.176 dan total skor bobot External Factor Evaluation (EFE) yaitu 2.381. Total skor bobot matriks IFE dan EFE dimasukkan kedalam matriks Internal-Eksternal (IE), sehingga diketahui bahwa posisi Klinik Sarua Medika berada pada Sel I. Selanjutnya, alternatif strategi yang diperoleh dari matriks IE dan SWOT diberikan skor daya tarik terhadap faktor utama yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk memperoleh prioritas strategi yang akan diterapkan Klinik Sarua Medika. Berdasarkan hasil tahap terakhir, strategi diterapkan dengan prioritas strategis tertinggi, yaitu strategi “Meningkatkan layanan pelanggan, memperluas jangkauan, dan memantau harga”.
2	Muhammad Yusuf Nurahmat (2020)	Strategi Pemasaran Pada Perumahan Bali Resort Bogor	Analisis SWOT	Hasil penelitian pada Perumahan Bali Resort berdasarkan analisis internal dan eksternal dan analisis SWOT kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta Matrik SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi. Yaitu strategi SO untuk menggunakan media digital (website dan media sosial) untuk mempublikasikan dan menekankan kekuatan serta terus meningkatkan SEO di website dan sosial media untuk memanfaatkan penggunaan internet yang tinggi dan pangsa pasar yang luas. Strategi ST untuk terus melakukan inovasi sehingga menjadi perusahaan properti unggul dan dijadikan contoh perusahaan lain. Strategi WO untuk terus meningkatkan dan mempertahankan promosi melalui spanduk dan reklame ditempat strategis dengan jangkauan yang luas, dan mengedepankan promosi melalui media digital untuk penyebaran informasi agar lebih efektif. Dan strategi WT yaitu melakukan survey tempat berkala untuk pemasangan media konvensional untuk memaksimalkan jangkauan dan penekanan biaya.

3	Imas (2023)	Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Sekolah Di Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Wirakrama Bogor	Matriks IFE, EFE, Matriks SWOT dan QSPM	Hasil penelitian diperoleh dari skor terbobot matriks IFE dan matriks EFE. Berdasarkan hasil matriks IFE dengan skor 2,488 dan hasil matriks EFE sebesar 2,949. Berdasarkan hasil perumusan matriks SWOT, terdapat delapan alternatif pendekatan strategis yang dapat diterapkan di SMKS Wikrama Bogor. Hasil analisis QSPM berdasarkan alternatif prioritas strategis dengan TAS maksimal sebesar 7,564 yang berarti siswa tidak mampu.
4	Rusandi Anwar (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru	Analisis SWOT	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hasil analisis IFAS indikator yang menjadi kekuatan adalah kualitas produk bangunan yang bagus dan sangat memuaskan sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya. Sedangkan untuk hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa "rumah sebagai kebutuhan masyarakat" merupakan faktor peluang terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan harga material yang naik" sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.

Sumber : Kampus Terkait (2024)

1.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menurut Subagyo (2020) dalam Nurahmat (2020:17) Merupakan model yang menggambarkan dan memetakan kegiatan penelitian dari awal sampai dengan akhir, sehingga dapat terpetakan gambaran penelitian dari awal sampai akhir secara singkat, padat dan jelas. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka konseptual
 Sumber : Penulis (2024)