

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Manajemen strategi adalah studi tentang mengapa sebuah perusahaan mampu mengalahkan perusahaan lainnya. Manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan bias menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru atau dicari substitusinya sehingga mampu bertahan lama. Keunggulan kompetitif yang mampu bertahan lama biasanya didapatkan dengan melakukan aktivitas berbeda dengan apa yang dilakukan pesaing, atau melakukan aktivitas yang sama dengan cara yang berbeda.

Menurut Ismail Sholihin dalam Ahmad (2020:1) kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” yang berasal dari “stratus” yang berarti militer dan “og” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Stanton dalam Amirullah (2020:4) mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan menurut Pearce dan Robinson dalam Amirullah (2020:4) mengatakan bahwa “Strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan”. Menurut Supriyono dalam Amirullah (2020:4) mengatakan bahwa “Strategi adalah satu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Jauch dan Glueck dalam Amirullah (2020:5) mengatakan bahwa :
“Manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

Dengan demikian dari definisi di atas dapat diketahui fokus manajemen strategis terletak dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Manajemen strategis di katakan efektif apabila memberi tahu seluruh karyawan mengenai sasaran bisnis, arah bisnis, kemajuan ke arah pencapaian sasaran dan pelanggan, pesaing dan rencana produk kami. Komunikasi merupakan kunci keberhasilan manajemen strategis.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk

membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.3 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Menurut Assauri (dalam Sadikin 2020:208) terdapat enam strategi dalam proses pemasaran umum dan menyeluruh yang di antaranya adalah: analisis peluang/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya.

Menurut Titik Wijayanti dalam Arief Rakhman (2021:92) Strategi pemasaran merupakan pedoman utama bagi perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses dan tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat. Strategi ini meliputi segmentasi, targetting, dan positioning.

Berikut merupakan tiga langkah dalam menerapkan STP Marketing:

1. Segmentation

Segmentation atau biasa disebut dengan segmentasi pasar adalah membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan melakukan segmentasi pasar, kamu dapat lebih mudah menjalankan promosi bisnis. Untuk menerapkan segmentasi pasar membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan riset mendalam. Namun, promosi yang kamu lakukan akan lebih hemat, tepat sasaran dan efektif.

Terdapat empat jenis segmentasi pasar yang dapat kamu terapkan:

a. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini yang perlu kamu perhatikan adalah umur, gender etnis, status pernikahan, pekerjaan dan lain sebagainya. Kamu perlu perhatikan segmentasi ini apakah sesuai dengan bisnis yang kamu jalankan atau tidak. Fungsinya adalah agar lebih memudahkan kamu dalam menentukan calon pelanggan sebagai target pasar.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar geografis yaitu berdasarkan negara, provinsi, kota dan tingkat populasinya. Berdasarkan segmentasi ini, kamu perlu mengetahui secara rinci tentang domisili dari target pelanggan kamu. Hal ini akan memudahkan kamu dalam mengenali budaya dan cara komunikasi calon pelanggan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini bertujuan agar kamu lebih mengenal siapa target pelanggan kamu secara lebih jelas, termasuk kecenderungan dan kebiasaan mereka ketika melakukan kegiatan jual beli. Kamu perlu tahu kelas sosial, gaya hidup, hobi, sampai dengan ketertarikan mereka terhadap tren tertentu.

d. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi ini dibagi berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk. Seperti bagaimana konsumen menggunakan produk dari tingkat loyalitasnya atau manfaatnya yang dicari.

2. *Targeting*

Menurut Widjaya dalam Pomantow (2019) bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Komponen kedua adalah targeting atau menetapkan target pasar yang ingin Anda sasar. Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan Anda jadikan sebagai target

pasar. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon kostumer dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Mujahidin dkk (2019) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

a. *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar berdasarkan berbagai pertimbangan seperti keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar pada segmen yang bersangkutan yang belum sepenuhnya dimanfaatkan atau bahkan diabaikan oleh pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut paling tepat sebagai dasar untuk ekspansi ke segmen lain.

b. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber dayanya.

c. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok kostumer tertentu.

e. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan berfokus pada produk atau jasa tertentu yang dijual ke segmen pasar yang berbeda.

e. *Full Market Coverage*

Dalam pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk melayani setiap kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan. Secara umum, hanya perusahaan besar yang dapat menerapkan teknik ini, karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar kamu.

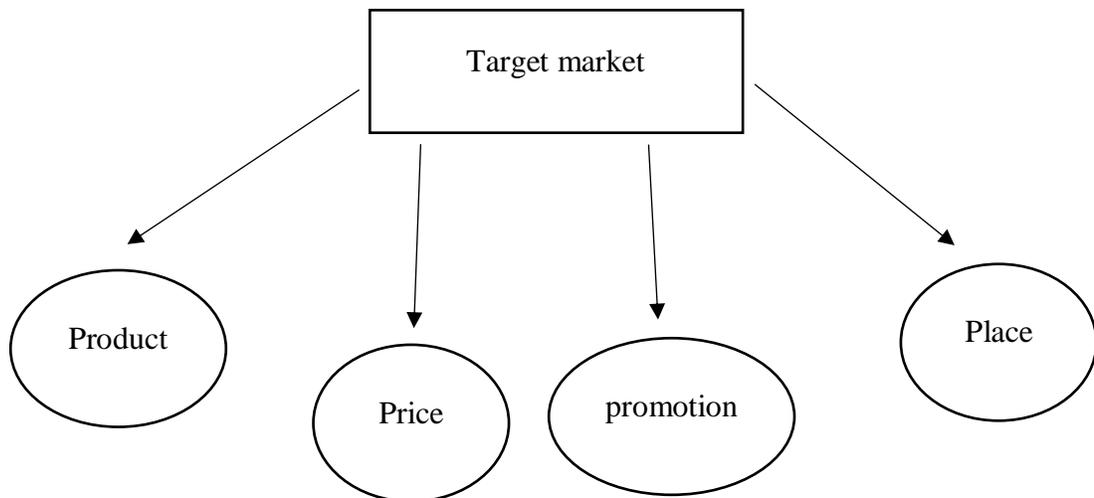
3. *Positioning*

Positioning merupakan langkah akhir yang diterapkan dalam STP Marketing. Pada langkah ini kamu menentukan bagaimana metode yang tepat dalam memposisikan produk atau merek kamu ke dalam sasaran segmentasi yang sebelumnya sudah dibuat. Pada langkah ini kamu dapat menentukan model *marketing mix* yang dinilai paling efektif. Lakukan pertimbangan dasar yang membuat pelanggan kamu lebih memilih produk kamu dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sejenis.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dalam Ratih (2019:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai berikut: “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Zeithaml and Bitner dalam Ratih (2019:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

“*Marketing mix defined as the element an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These element appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner dalam Ratih (2019:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.



Gambar. 2.1 *Marketing Mix*

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

“4P” tersebut mencerminkan pandangan perusahaan sebagai pihak penjual, terhadap alat pemasaran untuk mempengaruhi pembeli. Dan dilihat dari sudut pandang pembeli pula, setiap alat pemasaran tersebut dapat dirancang untuk memberikan manfaat bagi konsumen.

a.) Produk (*Product*)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266).

b.) Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif.

c.) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

d.) Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua

keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

2.1.5 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Stephen Pelayanan Mary dan Robbins Coulter dalam Erwin. S (2020:25) mendefinisikan analisis SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman dari lingkungan.

Menurut Rangkuti (2019:19) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*), dan Peluang (*Opportunity*) tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Strenghts atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. Strength merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasa, serta hubungan baik antar buyer dan supplier.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Weakness atau kelemahan adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan tidak baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Weakness* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan. faktor penghambat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Opportunity atau kesempatan adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan yang memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. *Opportunity* tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respons

masyarakat atau isu yang sedang diangkat. *Opportunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung dalam tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan supplier dan *buyer*.

d. Ancaman (*Threat*)

Threat atau ancaman adalah faktor negative dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa tahun terakhir penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran sudah banyak dibahas oleh penelitian lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh :

Penelitian yang dilakukan Maulida Itsni Zumayjah, Fakultas Universitas Islam 45 Bekasi dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran KPRS BANK Syariah Mandiri, skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri yang digunakan oleh KPRS Bank Syariah Mandiri seperti: Strategi Pemasaran Analisis SWOT dengan Matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi factor-factor penting. Penelitian ini menghasilkan Strength 2,316 Weakness 0,700 Opporntnity 1,608 Trheats 0,687 dari Griya Berkah.

Yeni (2019) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai pengumpulan data ialah data primer dengan cara observasi wawancara dan penelitian kepustakaan sedangkan data sekunder data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, tahap analisis dengan tabel IFAS, tabel EFAS dan matriks IE, kemudian tahap pengambilan keputusan dengan matriks 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 untuk memasarkan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nur Ihsan penelitian yang di gunakan kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS diperoleh skor sebesar 3,024 sedangkan EFAS diperoleh sebesar 3,013. Hasil matriks IE berada pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Matriks SWOT menghasilkan sembilan alternatif strategi yang yang bisa digunakan oleh CV. Mitra Sinergi. Berdasarkan QSPM alternatif strategi yang paling diusulkan dan diprioritaskan adalah mempertahankan konsistensi harga yang terjangkau dengan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan tetap mempercayakan jasa CV. Mitra Sinergi. Strategi tersebut mendapatkan skor TAS sebesar 6,913. dengan skripsinya berjudul Analisis Strategi Pemasaran CV. MITRA SINERGI JAKARTA .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

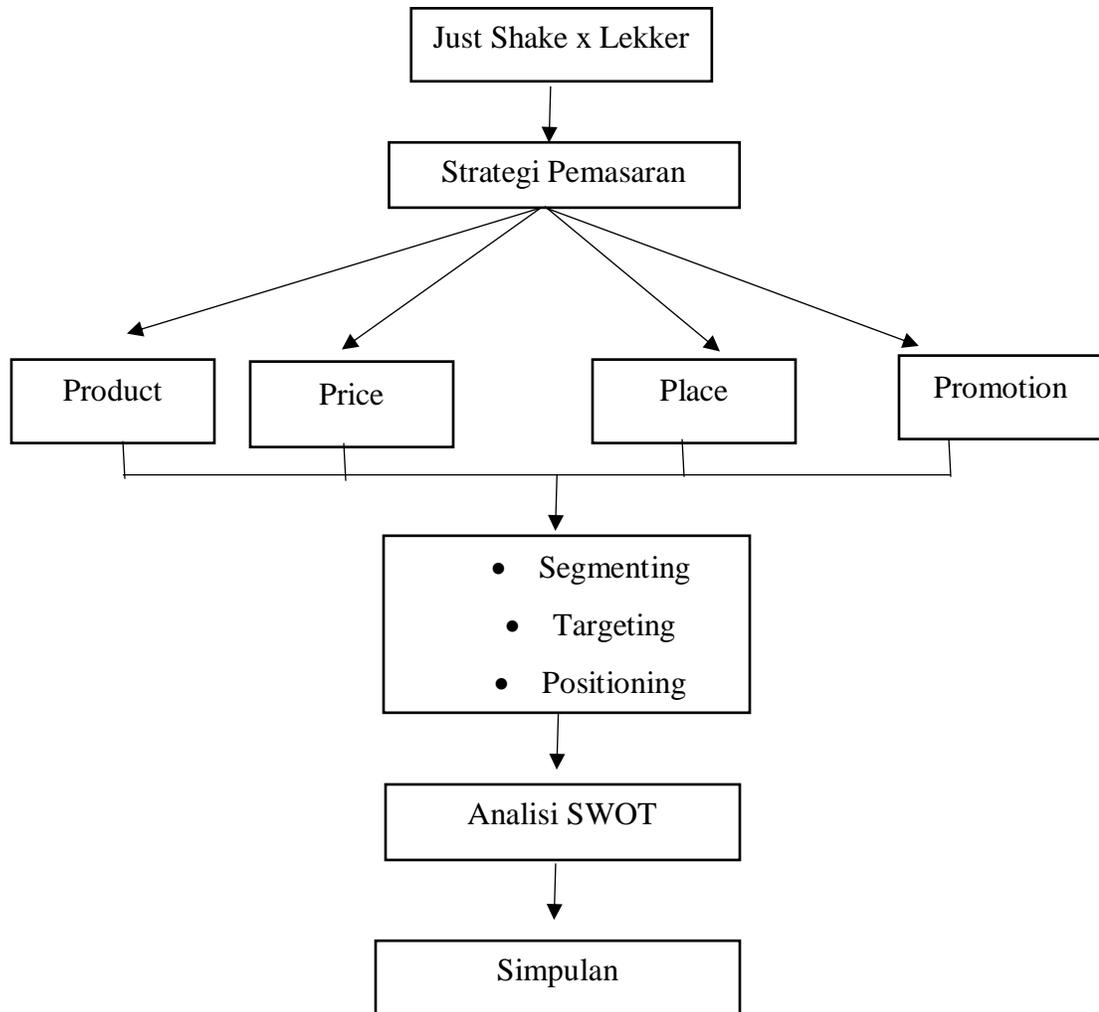
| PENELITI | JUDUL | VARIABEL | ANALISIS | HASIL |
|-------------------------------------|--|--|--|---|
| Maulida Itsni Zumayjah (2020) | Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri | Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan | Analisis SWOT dengan Matriks IFAS, EFAS | Strength 2,316 Weakness 0,700 Opportunity 1,687 Threats 0,687 dan hasil penelitian berada pada kuadran 1 yang berarti dapat memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal |
| Gusnadi (2019) | Analisis Strategi Pemasaran | Strategi Pemasaran | Metode IFE, EFE, Matriks IE | Matriks EFE 3,40 dan IFE 3,25 dan hasil IE berada pada sel 1 yang |

| | | | | |
|------------------------|--|--------------------|---|--|
| | Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko | | dan Analisis SWOT | berarti memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan Perusahaan |
| Ahmad Nur Ihsan (2022) | Analisis Strategi Pemasaran CV. Mitra Sinergi Jakarta | Strategi Pemasaran | Matriks IFAS, EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT dan QSPM | Matriks IFAS 3,024 matriks EFAS 3,013 hasil matriks IE berada pada kuadran 1 yaitu strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertical. |

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Konsep Pemikiran

Sumber Penelitian (2023)