

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks yang ditentukan. Dalam konteks bisnis, strategi mengacu pada serangkaian langkah atau tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya, baik itu dalam hal pertumbuhan, keunggulan kompetitif, atau pencapaian target keuangan. Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2017:4).

Dalam mempelajari strategi perusahaan, perlu mengetahui manfaat dari srstrategi tersebut. Wahyudi dalam Amirullah (2020:7) mengemukakan bahwa manfaat strategi yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu perusahaan beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu perusahaan menjadi lebih efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan dalam lingkungan yang beresiko.
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa yang akan datang.
6. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi secara umum merujuk pada rencana yang terorganisir untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan diinginkan dengan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Strategi pemasaran pada umumnya merujuk pada suatu rencana atau pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk, memasarkan, dan menjual produk atau layanan mereka kepada konsumen. Strategi pemasaran yaitu suatu cara dalam pengambilan keputusan-

keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulianti, dkk : 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:271) bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Yulianti, dkk (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dari unsur-unsur bauran pemasaran 4P, terdapat kombinasi variabel lainnya yang digunakan dalam strategi pemasaran pada jasa menjadi 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu baik itu berupa barang, jasa, ataupun yang lainnya yang dapat ditawarkan ke orang untuk dilihat, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266), pebisnis perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:268). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan apa yang konsumen cari dan dibutuhkan untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk yang sesungguhnya. Perusahaan harus dapat mengembangkan ragam produk, merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun inovasi produk guna mendapat nilai tambah dengan menawarkan pelayanan kepada masyarakat.

2. Price (Harga)

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) yaitu sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk dapat dimiliki atau digunakan. Satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk dan bisa menghasilkan pendapatan adalah

harga. Penetapan harga adalah masalah paling umum yang telah dihadapi oleh banyak pebisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara baik.

3. Place (Tempat) atau Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu merupakan kegiatan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Tempat atau saluran perusahaan akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain misalnya penetapan harga. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung kepada seseorang atau bisa juga melalui situs web.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan produk yang dijual dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika konsumen belum pernah mengetahui produk dan juga manfaat produk yang ditawarkan, maka konsumen bisa jadi tidak akan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi menurut Alma dalam Hurriyati (2018:58) yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama dari promosi yakni memperkenalkan, menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi pembelian serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Hurriyati (2018:58) tujuan promosi dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu mengenalkan produk kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang negatif, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan perhatian pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat agar membeli produk tersebut.
3. Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam

waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

5. *People* (orang).

Orang merupakan unsur yang penting terhadap produksi maupun dalam melakukan penyampaian jasa. Orang merupakan bagian dari proses dimana setiap perusahaan mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keuntungan dan keunggulan dalam bersaing. Orang dapat diartikan orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk mengkonsumsikan dan mempromosikan produknya kepada pasar.

6. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik adalah sarana dan prasarana yang dimiliki sebuah usaha dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada dasar sasarannya yang dapat diterima secara efektif seperti fasilitas, parkir, keamanan dan lain sebagainya. Sarana yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah bagi konsumen.

7. *Process* (proses)

Proses merupakan seluruh prosedur dan suatu kebiasaan dimana bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada pelanggan.

2.1.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi (Kotler dan Keller, 2019).

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths atau kekuatan adalah atribut internal positif yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan dan bersaing di pasar. Kekuatan ini bisa berupa sumber daya dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses adalah faktor-faktor internal yang membatasi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan atau bersaing di pasar. Kelemahan bisa berupa keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian tertentu, atau masalah dalam proses operasional yang menghambat kinerja organisasi.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan atau mengembangkan bisnisnya. Peluang bisa berupa tren pasar yang positif, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau perubahan kebutuhan konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan atau mengancam kelangsungan bisnisnya. Ancaman bisa berupa persaingan yang intensif, perubahan regulasi yang merugikan, atau perubahan tren pasar yang tidak menguntungkan bagi organisasi.

Dengan adanya analisis SWOT tersebut dapat membantu perusahaan untuk memahami bagaimana persaingan di pasar dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal mereka serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, organisasi dapat merumuskan strategi yang efektif untuk memaksimalkan keuntungan dari kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman yang mungkin timbul.

2.1.4. Matriks SWOT

Menurut Isnati dan Rizki (2019:62) matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau perusahaan.

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1	1
	2	2
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
1	1	1
2	2	2
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
1	1	1
2	2	2

Gambar 2.1. Matriks SWOT
Sumber: Isnati dan Rizki (2019:64)

Berikut ini adalah keterangan dan matriks SWOT diatas :

1. Strategi *Strength-Opportunities* (SO)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan

seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dengan mempertimbangkan posisi faktor-faktor dalam matriks SWOT, sebuah organisasi atau perusahaan dapat merumuskan strategi-strategi yang sesuai. Dengan begitu, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk mengejar peluang eksternal, sementara juga mencoba untuk meminimalkan dampak kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal dengan strategi yang tepat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2019) penelitian terdahulu yang ada di dalam landasan teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan juga proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi yang berhubungan dengan variabel, sehingga berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

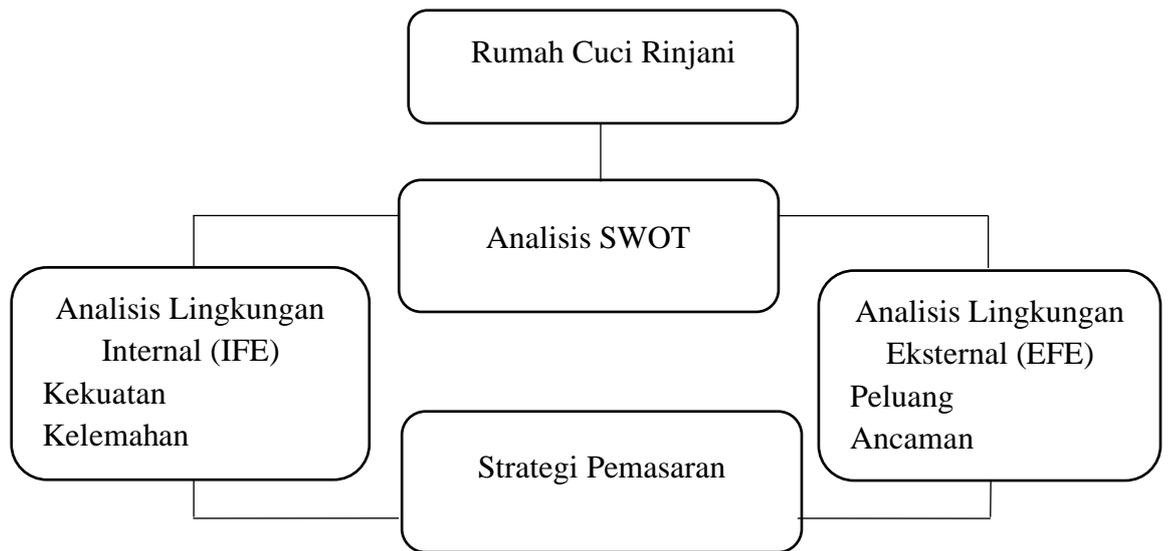
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	HASIL
Kho (2018)	Perumusan Strategi Bisnis Pada My Green Laundry Malang	1. Hasil analisis matriks IFE diperoleh skor total sebesar 1,324.yang artinya bahwa My Green Laundry berada pada posisi internal yang belum optimal dalam menjalankan strateginya. 2. Hasil analisis matriks EFE diperoleh skor total My Green Laundry sebesar 2.8262 bahwa strategi My Green Laundry secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif dari ancaman eksternal karena memiliki skor diatas rata-rata atau sebesar 2,5.
Riesso dkk (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Menghadapi Pesaing Terhadap Usaha Laundry (QNC Laundry Toddopuli)	Hasil analisis menggunakan diagram SWOT QNC Laundry perlu memanfaatkan strategi SO yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu 3.30, selanjutnya diikuti strategi ST = 2.65, strategi WO =2.45, dan strategi WT =1.80.
Dwifayansyah (2023)	Strategi Pengembangan Bisnis PT Kopi Koding Inovasi Bogor	Hasil analisis QSPM terhadap PT. Kopi Koding Inovasi diperoleh dua alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi, yaitu Memperluas pangsa pasar dengan membuka pameran di beberapa wilayah lain (SO1) dan Mempertahankan Kualitas dan produk (ST).

Sumber : Penulis (2024)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis. Kerangka pemikiran merupakan sebuah bentuk bagan pemikiran yang menggambarkan situasi yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, sehingga fokus penelitian dapat terlihat jelas. Dasar untuk penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Dalam penelitian ini mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis (2024)