

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan diperlukan dasar-dasar argumentasi ilmiah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipermasalahkan dalam penelitian dan akan dipakai dalam analisis. Dalam bab ini akan dijelaskan beberapa dasar-dasar atau teori yang digunakan dalam penelitian

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan berkenaan dengan strategi pemasaran yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Berikut merupakan *review* dari beberapa penelitian sebelumnya:

1. Mayasari (2010). Permasalahan yang mendasari penelitian ini yaitu persaingan dalam usaha rumah makan sate bebek H. Syafe'i Cibeber serta metode pemasaran yang memiliki banyak kendala. Dari permasalahan tersebut, penelitian bertujuan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal, Menganalisis posisi bersaing, serta merumuskan alternatif strategi dan merekomendasikan prioritas strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan pada usaha sate bebek H. Syafe'i Cibeber. Metode analisis yaitu dengan Matrik IE, SWOT, CPM, QSPM.
2. Purba (2010). Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal Produk Roti Unyil Venus. Mengetahui posisi bersaing bila dibandingkan dengan pesaing utamanya. Merumuskan alternative strategi yang tepat dengan memperhatikan kondisi lingkungan industri. Metode analisis yaitu dengan Matrik IE, SWOT, QSPM.
3. Trirenjani (2015). UD. Kembang Jaya memiliki banyak pesaing seiring dengan perkembangan usaha kripik singkong di Lumajang. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi lingkungan mikro perusahaan yang sesuai dengan struktur pasar, faktor bauran pemasaran, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran setelah mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar untuk meningkatkan pemasaran. Metode analisis yaitu dengan Matrik IE, SWOT, QSPM.

Tabel 2.1
Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

Peneliti	Objek Penelitian	Metode	Hasil
Mayasari (2010)	Sate Bebek H. Syafe'i Cibeber	Matrik IE, SWOT, CPM, QSPM	Peningkatan kualitas kerja antara pengelola dan karyawan sehingga menghasilkan penjualan dan pemasaran yang baik.
Purba (2010)	Roti Unyil Venus	Matrik IE, SWOT, QSPM	Peningkatan jumlah produksi yang berkualitas serta dapat bersaing dengan usaha sejenis.
Trirenjani (2015).	UD. Kembang Jaya Lumajang	Matrik IE, SWOT, QSPM	Pemasaran meningkat hingga jangkauan yang lebih luas.
Andrian	Resto Soima	Bauran Pemasaran, IFE, EFE, SWOT	Merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat dengan harapan meningkatkan pendapatan

2.2 Manajemen Strategi

Manajemen strategi menurut Ruvendi (2008) adalah:

1. Peranan Strategi

Strategi membantu suatu organisasi dalam menghadapi segala tantangan. Menjadikan organisasi tersebut mampu bersaing di dalam pola atau tatanan persaingan yang baru. Bukan hanya itu, strategi dapat digunakan sebagai analisis lingkungan sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Pengertian Strategi

Strategi pada dasarnya adalah suatu alat untuk mencapai tujuan. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa strategi dapat digunakan sebagai tools untuk mengantisipasi lingkungan organisasi sehingga dapat bereaksi secara cepat dan tepat untuk kesuksesan organisasi

2.3 Pemasaran

Menurut Echdar (2013:125), Strategi pemasaran adalah kinerja wirausaha dengan hasil penjualan dan penelitian pasar sebelumnya di dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa memaksimalkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi. Menurut Kotler & Amstrong (Sunyoto, 2015:2), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran

pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon (Sunyoto, 2015:2), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Pemahaman mengenai pemasaran perlu penerapan lebih konkret berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil dalam menggaet pasar memerlukan sebuah strategi, yaitu strategi pemasaran.

2.4 Konsep Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah dan penentuan pertimbangan pokok. Menurut Corey (Sunyoto, 2015:4) konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen saling berkait, yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemutusan yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

2.5 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”.

Menurut Alma (2008), Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri atas tujuh atribut atau disebut 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Kotler, 2006).

Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, karyawan, proses, dan bukti fisik yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasara dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Item produk adalah keragaman produk, kualitas, desain, cirri, nama merk, kemasan, dan ukuran.

2. *Price*

Harga merupakan jumlah uang tertentu yaang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu dan merupakan salah satu alat ukur besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang dibeli. Item *place* adalah daftar harga, diskon, potongan harga khusus, dan kredit.

3. *Place*

Tempat yang dimaksud adalah di mana konsumen dapat memperoleh produk tersebut atau saluran distirbusinya. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen. Yang termasuk item *place* adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, dan transportasi.

4. *Promotion*

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi adalah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

5. *People*

People berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Membantu marketer untuk mempromosikan perusahaannya dipasar dan memberikan *tangibility support* yang berhubungan dengan lokasi.

2.6 Lingkungan Mikro

Lingkungan Mikro Perusahaan merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Dalam menganalisa lingkungan mikro, terdapat lima komponen yang dapat dianalisa (Porter, 1980). Komponen tersebut dikenal sebagai *Porter's Five Forces Analysis* yang digunakan pada level industri, dan dapat diaplikasikan pada segala macam industri. Analisis *Five Force Porter* ini biasanya digunakan untuk mengetahui di mana posisi sebuah perusahaan apakah berada pada posisi yang sulit ataupun pada posisi puncak. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kekuatannya, mengantisipasi kelemahan, dan menghindarkan perusahaan dalam mengambil keputusan yang salah.

Lima komponen dari *Porter's Five Forces Analysis* adalah sebagai berikut:

1. *Rivalry Among Competitor*

Pesaing dalam hal ini adalah pemain yang menawarkan produk sejenis, dan yang akan memperebutkan marketshare pasar. Pesaing yang dimaksud adalah pesaing yang sudah

ada dan sudah cukup lama mendiami lokasi bisnisnya di daerah pasar tersebut.

2. *Bargaining Power of Supplier*

Dalam melakukan fungsi produksi perusahaan pasti membutuhkan bahan mentah. Inilah yang mendorong hubungan antara pembeli dan supplier. Pemasok merupakan tempat dimana kita membeli sejumlah barang atau jasa dari supplier untuk digunakan pembeli.

3. *Bargaining Power of Buyer*

Pembeli adalah pelanggan yang menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu. Kekuatan pembeli merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh pembeli terhadap perusahaan dalam memproduksi suatu produk. Secara umum, ketika kekuatan pembeli itu tinggi, hubungan antara supplier dan pembeli akan mendekati suatu kondisi yang disebut *monopsony* atau suatu keadaan dalam pasar dimana ada banyak supplier tetapi pembeli hanya satu. Dalam pasar seperti itu pembeli dapat menentukan harga.

4. *Threat of Substitute Products or Service*

Produk atau jasa pengganti yang di maksud adalah munculnya produk-produk baru dari perusahaan lain yang mempunyai fungsi hampir menyerupai dengan produk-produk yang ada. Mulai dari segmen pasar yang dituju hingga biasanya yang membedakan hanya dari sisi kemasannya produk dan kualitas bahan-bahan yang dipakai. Ancaman dari produk pengganti itu muncul jika permintaan akan suatu produk dipengaruhi oleh perubahan harga yang disebabkan oleh produk pengganti. Semakin banyak produk pengganti maka elastisitas suatu harga menjadi lebih tinggi, karena pelanggan memiliki alternatif yang lebih untuk membeli suatu produk. Selain itu hal tersebut dapat batasan bagi perusahaan untuk menaikkan harga produk. Kompetisi yang ditimbulkan oleh substitusi produk ini biasanya datang dari produk yang lain diluar industri. Misalnya, harga dari sebuah kaleng aluminium dapat dipengaruhi oleh harga dari kaleng besi, gelas botol walaupun mereka bukan rival langsung di dalam industri kaleng aluminium.

5. *Threat of New Entrants*

Pendatang baru di sini didefinisikan sebagai munculnya perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama dengan perusahaan terkait. Biasanya pendatang baru ini sudah melakukan analisa terhadap perusahaan terkait sehingga produk yang dibuat harapannya dapat menjadi produk yang dapat mengancam keberlangsungan dari perusahaan terkait itu sendiri.

2.7 Faktor Strategi Internal

Matriks IFE meliputi faktor- faktor internal perusahaan sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting oleh perusahaan. Data dan informasi aspek internal dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi manajemen, dan produksi – operasi (David, 2008).

Initiative judgement sangat diperlukan dalam penggunaan matriks IFE. Menurut David (2008) matriks IFE dapat dikembangkan dengan lima tahap:

1. Menuliskan factor internal utama. Menuliskan kekuatan kemudian kelemahan.
2. Memberikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk menentukan masing-masing faktor. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci tersebut adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling esar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4).
4. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata pertimbangan untuk masing-masing variabel.
Menjumlahkan rata-rata pertimbangan untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Total nilai rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menunjukkan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2.8 Faktor Strategi Eksternal

Merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis industri. Dalam penyusunan matriks ini dilakukan pengumpulan data dan menganalisis hal - hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan (David, 2008).

Skor yang diperoleh dari hasil analisis menunjukkan posisi strategis perusahaan dalam memanfaatkan peluang - peluang eksternal dan menghindari ancaman yang mungkin timbul. Menurut David (2008) matriks EFE dapat dikembangkan dengan lima tahap:

1. Menuliskan faktor eksternal utama. Menuliskan peluang kemudian diikuti ancaman.
2. Memberikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk menentukan masing-masing faktor. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan buruk. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan.
4. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan rata-rata pertimbangan untuk masing-masing variabel.
5. Menjumlahkan rata-rata pertimbangan untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Total nilai rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menunjukkan respon yang kurang baik terhadap peluang dan ancaman yang ada, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan respon yang baik terhadap peluang dan ancaman yang ada

2.9 Analisis SWOT

Banyak organisasi bisnis yang menggunakan analisis SWOT sebagai bagian dari proses penyusunan sasaran atau tujuan mereka. Analisis SWOT menurut Roger dan Robert (2015:5) adalah kerangka kerja formal untuk mengidentifikasi dan merumuskan kemungkinan-kemungkinan pertumbuhan organisasi. SWOT adalah kepanjangan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan tantangan (*Threats*) suatu usaha. SWOT adalah kerangka kerja yang mudah digunakan untuk memusatkan perhatian pada kenyataan bahwa peluang pertumbuhan perusahaan dihasilkan dari kesesuaian yang tepat antara kemampuan internal perusahaan (yang diwujudkan dalam kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal yang tercermin dari adanya peluang dan tantangan. Menurut Prof. Dr. J. Salusu, M. A. (2015:175), Analisis SWOT merupakan satu pekerjaan yang cukup rumit dan berat. Namun, hanya dengan itu alternatif-alternatif strategis dapat disusun. Dengan Analisis SWOT, keputusan-keputusan strategi yang baik

dapat diputuskan.

Pada dasarnya, menurut Rangkuti (2014:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi yaitu model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Pada intinya, dengan melakukan analisis SWOT, yaitu analisis terhadap lingkungan internal berupa faktor kekuatan dan kelemahan pada suatu usaha, juga terhadap lingkungan eksternal yang berupa faktor peluang dan ancaman. Dengan melakukan analisis terhadap faktor tersebut, barulah perusahaan menetapkan strategi yang tepat bagi usaha tersebut, dan menjadi bahan evaluasi pada usaha tersebut, agar suatu usaha bisnis dapat mencapai tujuannya.

Halaman ini sengaja dikosongkan