

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Para ahli memiliki banyak pandangan tentang gagasan strategi, beberapa di antaranya dirangkum oleh David dalam Moclina dkk (2021:110) sebagai berikut: strategi adalah metode bersama dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Menurut Robbins dan Coulter (2016:253) strategi adalah metode untuk melaksanakan rencana, mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, dan mencapai tujuan dan sasaran organisasi jangka panjang. Lebih lanjut menurut Hamel dan Prahalad dalam Wattimury dkk (2019:305), strategi adalah tindakan berkelanjutan yang bersifat inkremental atau terus berkembang dari perspektif apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana induk menyeluruh yang menguraikan bagaimana bisnis akan mencapai semua tujuannya berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah kegiatan atau alat yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia sesuai dengan hukum kondisi atau situasi lingkungan berdasarkan penjelasan definisi strategi yang diberikan oleh beberapa ahli.

2.1.2 Perumusan Strategi

Menurut David (2017:38), begitu organisasi menyadari risiko yang dihadapinya, kemungkinan yang dimiliki atau mungkin ditemukannya, serta kekuatan dan keterbatasannya, sebuah strategi harus dikembangkan. Proses perumusan rencana untuk eksekutif puncak yang difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, bersama dengan pembuatan rencana atau upaya tentang bagaimana mencapai tujuan tersebut, disebut sebagai strategi. Strategi didefinisikan terutama sebagai tindakan berkelanjutan dan tambahan (selalu meningkat) yang dilakukan dengan memperhatikan apa yang akan diminta pelanggan di masa depan.

Menurut David (2017:21) proses perumusan strategi melibatkan penentuan misi perusahaan, mengidentifikasi tujuan yang akan dicapai, menciptakan strategi, dan menetapkan standar kebijakan.

1. Memformulasikan strategi

Memformulasikan strategi adalah proses merencanakan dan mengembangkan rencana tindakan yang sistematis dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi melibatkan pemikiran mendalam tentang sasaran yang ingin dicapai, lingkungan di mana tindakan akan diambil, sumber daya yang tersedia, serta langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, organisasi, atau bahkan dalam kehidupan pribadi, merumuskan strategi merupakan langkah penting untuk mengelola kompleksitas dan mencapai keberhasilan.

2. Mengimplementasikan strategi

Mengimplementasikan strategi adalah proses menerjemahkan rencana strategis menjadi tindakan nyata dan konkret yang dilakukan dalam organisasi atau dalam konteks tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan menggerakkan sumber daya, manusia, dan proses sesuai dengan rencana strategis yang telah diformulasikan. Proses implementasi strategi seringkali lebih kompleks daripada merencanakannya, karena melibatkan faktor manusia, perubahan organisasi, serta tantangan yang mungkin muncul.

3. Mengevaluasi strategi

Mengevaluasi strategi adalah proses menganalisis dan mengukur efektivitas sebuah rencana atau pendekatan yang telah dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari evaluasi strategi adalah untuk mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut telah berhasil, mengidentifikasi potensi perbaikan, dan memberikan wawasan untuk pengambilan keputusan di masa depan.

2.1.3 Manfaat Strategi

Suatu strategi yang dikembangkan dalam suatu organisasi tentunya sangat membantu organisasi tersebut, baik yang berkaitan dengan bagaimana ia dapat berfungsi, tumbuh menunjukkan kemajuan secara positif, mampu bertahan, atau bahkan

mampu menjadi sektor organisasi yang unggul dibandingkan dengan perusahaan lain. Keunggulan strategi menurut Novitasari dan Meirinawati dalam Dirgantoro (2019:4) antara lain:

1. Untuk menyampaikan tujuan organisasi dan memilih tindakan terbaik untuk mencapainya.
2. Menyusun strategi untuk mendongkrak pendapatan organisasi, meskipun hal ini tidak terjadi secara otomatis.
3. Membantu dalam menemukan, mengevaluasi, dan menangkap peluang.
4. Membangun opini tentang penanganan masalah.
5. Buat garis besar struktur untuk meningkatkan pengaturan dan koordinasi kegiatan.
6. Membatasi pengaruh dan transformasi.
7. Memungkinkan penilaian penting untuk mendukung tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efisien.
9. Mendorong perilaku lebih bulat.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Menurut Rusdi (2019:51) kegiatan yang berhubungan dengan menghasilkan penggunaan atau manfaat dari kepemilikan, tempat, dan waktu termasuk dalam pemasaran. Melalui proses jual beli barang semacam itu, pemasaran mengangkut barang dari satu lokasi ke lokasi lain, menyimpannya, dan kemudian mengubah kepemilikan barang tersebut. Kegiatan ekonomi yang disebut pemasaran melibatkan pertukaran barang dan jasa antara produsen dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Dwiyani dan Sulistiadi (2022:8) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Naningsih dan Hardiyono (2019:50) menegaskan bahwa pemasaran berarti aktivitas individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Memang benar bahwa pemasaran yang efektif adalah kunci keberhasilan perusahaan karena memerlukan mengidentifikasi

dan memenuhi tuntutan masyarakat dan manusia dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut uraian yang diberikan di atas, pemasaran adalah sistem operasi komersial yang mencakup semuanya yang digunakan untuk mengatur, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mengiklankan barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk memastikan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran, operasi pemasaran membutuhkan penggunaan ide pemasaran. Penjualan dan pemasaran harus dibedakan satu sama lain. Sementara penjualan hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih terfokus pada peningkatan volume penjualan yang maksimal, pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menganggap bahwa tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kebahagiaan pelanggan (kepuasan konsumen).

2.1.5 Tujuan Pemasaran

Menurut Amalia dkk (2021:447) terdapat pemasaran tambahan lainnya, seperti berikut ini:

1. Upaya informasi (promosi) dilakukan untuk memberi tahu konsumen tentang barang atau jasa untuk membujuk mereka agar membeli atau menggunakannya. Selain itu, produsen atau distributor dapat mengantisipasi angka penjualan yang lebih tinggi sebagai hasil dari promosi mereka.
2. Menghasilkan bisnis berulang jika pelanggan senang, mereka akan membeli lagi, yang akan mengubah mereka menjadi pelanggan setia.
3. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung melalui promosi produk atau jasa.
4. Dengan menciptakan megabrand untuk produknya, perusahaan dengan basis pelanggan yang mapan dapat memastikan bahwa konsumen akan selalu melihat barangnya.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Dayat (2019:301) mengklaim bahwa gagasan strategi pemasaran adalah bagaimana orang atau kelompok sosial dan manajemen mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, menyediakan, dan menukar barang dengan pihak lain. Gagasan mendasar yang mendasari definisi ini meliputi: kebutuhan, keinginan, dan tuntutan; produk (barang, jasa, dan ide); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan pasar dan pemasar; dan prospek.

Segmentasi pasar (*segmentation*), ketepatan sasaran pasar (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) merupakan komponen strategis dari strategi pemasaran. Komponen-komponen ini harus diterapkan dengan benar agar menang di benak konsumen dan memenangkan pertarungan mental.

1. Segmentasi Pasar

Menurut Dayat (2019:308) karena setiap pelanggan setia memiliki kebutuhan dan keinginan khusus, setiap pelanggan merupakan pasar yang terpisah. Segmentasi pasar terdiri dari banyak pembeli, dan konsumen berbeda dalam hal keinginan, pendapatan, sikap, dan perilaku pembeli. Namun karena jumlah konsumen yang besar maka terciptalah kelompok konsumen yaitu melalui segmentasi pasar. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah dan sumber daya pemasaran perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien dengan melakukan segmentasi pasar, yang pada hakekatnya merupakan strategi yang dilandasi filosofi manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Segmentasi pasar adalah teknik membagi pasar berdasarkan kelompok pembeli, permintaan pengguna, motif, perilaku, dan kebiasaan membeli, serta bagaimana dan mengapa konsumen membeli produk tertentu.

2. Targeting Pasar

Menurut Dayat (2019:309) menilai aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki adalah proses penargetan pasar. Agar upaya pemasaran berhasil, maka harus difokuskan pada target pasar yang dituju. Jadi, langkah pertama adalah mengidentifikasi target pasar. Segmentasi pasar adalah langkah pertama yang diambil bisnis saat menetapkan target pasar. Dengan menetapkan target pasar, pelaku usaha dapat sekaligus menciptakan positioning produknya di setiap target pasar dengan menciptakan strategi pemasaran (marketing mix) untuk masing-masing target pasar tersebut.t.

3. Positioning Pasar

Menurut Dayat (2019:310) pemosisian pasar melibatkan pemilihan produk yang menonjol dari persaingan, unik, dan dicari oleh target pasar yang dipilih. Pemosisian produk mengacu pada bagaimana orang menggambarkan suatu produk berdasarkan karakteristik utama atau posisi yang dimiliki suatu produk di benak konsumen jika dibandingkan dengan produk serupa. Menyelidiki kumpulan keunggulan kompetitif, memilih keunggulan terbaik, dan mengomunikasikan secara efektif serta mengirimkan opsi ini ke pasar membuat pemosisian berhasil dengan sendirinya.

2.1.7 Promosi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Fadilah (2020:197) promosi adalah usaha untuk menginformasikan atau menyediakan barang atau jasa kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli atau menggunakannya, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, menurut Gitosudarmo (2015:40) berpendapat bahwa promosi adalah strategi untuk memikat pelanggan agar memperoleh pengetahuan tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, menemukan kepuasan di dalamnya, dan selanjutnya melakukan pembelian.. Menurut Peter dan Olson dalam Ridwan dan Yolanda (2023:53), definisi promosi yang kedua adalah tindakan yang diambil oleh pemasar untuk mencerahkan konsumen tentang produk mereka dan membujuk mereka untuk membelinya.

Menurut definisi yang diberikan di atas, promosi adalah kegiatan mendidik konsumen tentang barang dan jasa sehingga mereka dapat mengenalinya dan dibujuk untuk dapat membelinya. Tujuan mendasar dari promosi adalah menyebarkan pengetahuan, menarik perhatian, dan pada akhirnya mempengaruhi penjualan yang lebih tinggi. Ada tujuan umum dan tujuan promosi khusus, menurut Laksana dalam Nurbaniyah dan Tuti (2022:42) yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Mengingat tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan waktu respon pasar sasaran

2. Tujuan khusus

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*)

Untuk membujuk pelanggan melakukan hal-hal seperti menggunakan produk lebih sering, membeli barang dalam jumlah besar, menguji merek yang didorong, dan menjauhkan pelanggan dari merek lain yang bersaing dengan merek yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*trade promotion*)

Dorong bisnis untuk menimbun lebih banyak inventaris, membeli saluran ritel baru, memberi tahu pelanggan saat barang tidak sesuai musim, dan menjual produk baru.

c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*)

Untuk menawarkan bantuan atau item baru, menginspirasi mereka untuk mendapatkan klien baru, dan mempromosikan obral musim semi.

2.1.8 Strategi Promosi Dalam Pemasaran

Pemasar memadukan promosi (promosi) untuk menyebarkan pengetahuan tentang produk mereka dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan periklanan adalah empat kategori dasar promosi.

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut menurut Peter dan Olson dalam Malik dan Bustam (2020:38) periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan biaya tertentu . Melalui media yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat umum, seperti surat kabar, majalah, radio, film, spanduk, dan media lainnya, iklan merupakan cara untuk menginformasikan secara tidak langsung kepada konsumen tentang suatu hal.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Halimatussyakdiah dkk (2021:4) metode terbaik untuk mengidentifikasi preferensi pembeli, sikap pembeli, dan perilaku pembeli pada tingkat tertentu di pasar pembelian adalah penjualan pribadi. Hal ini karena penjual dapat langsung mengakses minat, motivasi, dan perilaku konsumen untuk memfasilitasi pembelian cepat.

2.1.9 Bauran Pemasaran

Menurut Beu dkk (2021:1532) pada tingkat tertentu dalam bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi dari empat variabel termasuk produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, penjualan pribadi adalah teknik yang paling efisien untuk memastikan preferensi konsumen, keyakinan pembeli, dan perilaku pembeli. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut saling terkait dan berdampak satu sama lain, sehingga penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menghasilkan layanan yang efisien dan pelanggan yang puas. Oleh karena itu, bauran pemasaran mengandung unsur-unsur yang saling melengkapi, yang kemudian dipadukan oleh bisnis untuk mencapai efek yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Mohammad dan Rahim (2021:16) lingkungan mikro dan lingkungan makro keduanya ada di lingkungan pemasaran. Perusahaan, pemasok, perantara, konsumen, dan pesaing membentuk lingkungan pemasaran mikro. Menurut Hidayah (2021:77) lingkungan pemasaran makro, di sisi lain, terdiri dari pengaruh sosial yang lebih besar yang berdampak pada lingkungan mikro, seperti tekanan politik, ekonomi, alam, dan teknologi. Pemasaran didefinisikan sebagai “sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mengacu pada suatu sistem atau proses tindakan yang terintegrasi satu sama lain untuk memenuhi permintaan. Karena memenuhi tuntutan ini akan menghasilkan terciptanya lingkungan yang menyenangkan, dapat ditunjukkan bahwa proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang dibuat.ksi.

2.1.10 Strategi Pemuasan Pelanggan

Menurut Abdullah (2021:65) beberapa metode yang akan digunakan untuk memastikan kepuasan klien adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Tujuan dari strategi produk adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan target pasar dan menghasilkan produk yang ideal untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus

memaksimalkan pendapatan jangka panjang untuk bisnis dengan meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis produk (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*) adalah beberapa faktor yang termasuk dalam produk. Tujuan mendasar dari strategi produk adalah untuk meningkatkan atau menghilangkan persaingan untuk mencapai target pasar yang ditargetkan. Karena strategi produk adalah strategi pemasaran, maka konsep atau konsep untuk mempraktekannya harus berasal dari divisi atau bidang pemasaran.

2. Strategi Harga

Harga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, laba, dan pangsa pasar karena harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan harga akan memainkan peran penting, terutama dalam lingkungan persaingan yang meningkat dan pertumbuhan permintaan yang lambat. Selain untuk mendorong penjualan dan keuntungan, fungsi harga yang paling krusial adalah mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang dinyatakan dalam pangsa pasar. Penetapan harga berdampak pada kapasitas perusahaan untuk persaingan dan pengaruh konsumen.

3. Strategi Penyaluran

Mengirimkan barang ke pelanggan pada waktu yang tepat dikenal sebagai distribusi. Salah satu kebijakan pemasaran terpadu, kebijakan distribusi menentukan distribusi fisik sekaligus saluran pemasaran. Kedua elemen ini terkait erat dengan keberhasilan distribusi dan, secara bersamaan, keberhasilan pemasaran. Untuk memastikan bahwa barang tersedia di setiap titik dalam rantai saluran, saluran distribusi harus digunakan secara efektif.

4. Strategi Promosi

Bisnis harus memilih dan menerapkan strategi promosi yang sesuai untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran dan kemanjuran rencana pemasaran yang direncanakan. Setiap bisnis berusaha mempengaruhi pelanggan potensial untuk mencapai maksud dan tujuannya. Promosi mengacu pada tindakan yang diambil untuk menarik pelanggan potensial melalui penggunaan semua materi referensi pemasaran. Karena strategi promosi ini terkait erat dengan kebijakan bauran pemasaran terpadu,

keseluruhan efektivitas atau keberhasilan kebijakan pemasaran lainnya akan berdampak signifikan terhadapnya.

2.2 Formulasi Strategi

2.2.1 Analisis SWOT

Menurut Widowati dkk (2022:4) analisis SWOT adalah teknik yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk menilai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang mungkin timbul dalam suatu proyek atau inisiatif komersial, serta untuk menilai lini produk milik sendiri dan pesaing. Tujuan bisnis ditetapkan atau objek yang akan dianalisis diidentifikasi untuk melakukan analisis. Unsur internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan unsur eksternal meliputi peluang dan tantangan.

Menurut Riyanto dkk (2022:105) SWOT mengacu pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan bahaya di lingkungan eksternalnya, menurut Pearce dan Robinson. Analisis SWOT adalah strategi metodis untuk menemukan variabel dan taktik yang paling baik menangkap keterkaitannya. Analisis ini didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang sukses akan berfokus pada peluang dan kekuatan sambil meminimalkan ancaman dan kelemahan. Asumsi langsung ini, bila digunakan dengan benar, dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembuatan rencana yang efektif.

Menurut Sodikin dan Gumindari (2021:61) proses pengambilan keputusan secara logis dapat mengambil manfaat dari pemeriksaan ini. Visi, misi, dan tujuan perusahaan semuanya menjadi faktor dalam proses pengambilan keputusan. Untuk memeriksa secara efektif aspek-aspek yang mempengaruhi perusahaan dan membuat keputusan tentang strateginya, analisis SWOT harus digunakan.

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan perusahaan adalah sumber daya atau kemampuan yang dimiliki atau dapat diaksesnya, yang membuatnya relatif lebih unggul dari para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan klien yang dilayaninya. Sumber daya dan kompetensi perusahaan adalah yang memberinya kekuatan. Kekuatan dapat tercermin dalam sumber keuangan perusahaan, reputasi, kepemimpinan pasar, hubungan dengan pelanggan dan pemasok, dan aspek lainnya. Kompetensi unik yang membentuk

sebuah organisasi atau korporasi adalah aspek-aspek yang kuat, dan kompetensi ini memberikan unit bisnis keunggulan dibandingkan pesaing. Dicitrakan seperti itu karena unit bisnis memiliki sumber keahlian, produk yang dapat diandalkan, dan faktor lain yang membuatnya lebih kuat dari pesaing dalam menangani kebutuhan pasar sehingga unit bisnis yang bersangkutan telah dibuat untuk melayani.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan perusahaan adalah batasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kompetensinya jika dibandingkan dengan pesaingnya, yang membuatnya sulit untuk memenuhi kebutuhan klien secara efisien. Kendala dan kelemahan tersebut dapat dilihat pada praktek nyata pada sarana dan prasarana yang dimiliki maupun yang tidak dimiliki, pada kemampuan manajerial yang rendah, pada kemampuan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, pada produk yang tidak atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. permintaan oleh konsumen atau pengguna potensial, dan pada tingkat keuntungan yang rendah. Operasi terkendali dari suatu organisasi, yang dapat dilakukan dengan sangat sukses atau buruk, adalah kekuatan dan kelemahan internalnya. Hal ini dapat dilihat dalam produksi, penelitian & pengembangan, pemasaran, keuangan, atau akuntansi.

3. Peluang (*Opportunities*)

Skenario penting yang menguntungkan dalam lingkungan bisnis adalah peluang. Salah satu sumber peluang adalah tren yang dominan. Peluang untuk bisnis mungkin termasuk penemuan area pasar yang sebelumnya diabaikan, modifikasi aturan atau kondisi lingkungan yang kompetitif, kemajuan teknologi, dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan pemasok.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah keadaan negatif yang signifikan di lingkungan bisnis. Tantangan terbesar bagi bisnis dalam memperoleh posisi yang ada atau yang diinginkan adalah ancaman. Kinerja perusahaan dapat terhambat oleh pengenalan saingan baru, ekspansi pasar yang lambat, daya tawar yang lebih besar dari pelanggan dan pemasok yang signifikan, kemajuan teknis, dan undang-undang yang diperbarui atau diubah.

2.2.2 Matrik SWOT

Menurut Prayudi dan Yulistria (2020:231) matriks SWOT digunakan untuk membuat strategi organisasi atau perusahaan, yang secara jelas menguraikan peluang dan bahaya yang dihadapi organisasi atau perusahaan sehingga dapat dimodifikasi untuk memperhitungkan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Daftar semua kekuatan/Kelebihan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua Kekurangan/kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

2.2.3 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut Astuti dan Ratnawati (2020:61) matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah Penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan matriks evaluasi faktor internal, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar sempurna. Sebaliknya, ini berfungsi sebagai alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, serta sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan

mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Angka tidak sepenting pemahaman yang kuat tentang unsur-unsur yang terlibat. Matriks IFE dapat dibuat dalam lima tahap, yaitu:

1. Buat daftar elemen internal penting yang ditemukan selama proses audit internal. Buat daftar kekuatan Anda sebelum kekurangan Anda. Manfaatkan persentase, rasio, dan data komparatif seakurat mungkin
2. Beri setiap faktor bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat signifikan). Kepentingan relatif setiap komponen terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri ditunjukkan dengan bobot yang diberikan pada masing-masing komponen. Apa pun kekuatan dan kekurangan internal organisasi, unsur-unsur yang dianggap memiliki dampak terbesar terhadap kinerja organisasi harus diberi bobot paling besar. Semua bobot harus berjumlah 1,0.
3. Nilai setiap faktor dari 1 sampai 4, yang menunjukkan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan yang signifikan (peringkat=1), kelemahan sedang (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat=3), atau kekuatan besar (peringkat=4). Ingatlah bahwa kekuatan Anda harus diberi peringkat 3 atau 4, dan kelemahan Anda di peringkat 1 atau 2. Bobot pada langkah 2 berdasarkan industri, sedangkan peringkat berdasarkan perusahaan.
4. Untuk mencari rata-rata tertimbang setiap variabel, kalikan bobot faktor dengan peringkat.
5. Untuk menghitung rata-rata tertimbang keseluruhan organisasi, tambahkan rata-rata tertimbang untuk setiap variabel. Skor total di atas 2,5 menunjukkan posisi internal organisasi yang baik, sedangkan skor total di bawah 2,5 menunjukkan posisi internal organisasi yang lemah.

2.2.4 Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Menurut Astuti dan Ratnawati (2020:61) matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), memungkinkan ahli strategi untuk menyusun dan menilai informasi tentang ekonomi, masyarakat, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan pesaing. Dimungkinkan untuk membuat matriks evaluasi faktor eksternal dalam lima langkah:

1. Sebutkan faktor eksternal utama yang disebutkan selama proses audit eksternal. Sertakan berbagai elemen seperti peluang dan bahaya yang memengaruhi bisnis dan sektornya. Tuliskan peluang sebelum risiko. Gunakan persentase, rasio, dan nilai yang dapat dibandingkan bila memungkinkan untuk sejelas mungkin.
2. Tetapkan setiap komponen bobot antara 0,0 dan 1,0, di mana 1,0 mewakili kepentingan tertinggi. Bobot mengungkapkan kepentingan relatif suatu komponen terhadap kesuksesan perusahaan. Ancaman dapat diberikan bobot yang lebih besar, terutama jika sangat serius atau mengancam, sementara peluang sering diberi bobot lebih tinggi daripada ancaman. Dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan pesaing yang gagal atau tidak berhasil, atau dengan mengadakan debat untuk menciptakan konsensus, seseorang dapat mengidentifikasi bobot yang tepat. Bobot faktor yang ditentukan harus berjumlah total 1,0.
3. Beri peringkat keberhasilan pendekatan perusahaan saat ini untuk menangani setiap elemen eksternal yang signifikan pada skala 1 sampai 4, dengan 4 sebagai reaksi yang sangat baik, 3 sebagai respons di atas rata-rata, 2 sebagai respons rata-rata, dan 1 sebagai respons respon di bawah rata-rata. Efektivitas strategi perusahaan menjadi dasar pemeringkatan. Akibatnya, peringkat bervariasi di antara bisnis, sedangkan bobot langkah nomor dua tergantung pada industri. Sangat penting untuk diingat bahwa peluang dan ancaman dapat dinilai 1, 2, 3, atau 4.
4. Untuk menghitung skor bobot, kalikan bobot masing-masing faktor dengan peringkatnya.
5. Untuk menghitung skor tertimbang keseluruhan organisasi, tambahkan skor rata-rata untuk setiap variabel.

2.2.5 Matriks Internal-External

Matriks Internal-External (IE) adalah alat analisis strategis yang digunakan dalam manajemen strategis untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi dalam lingkungannya. Matriks IE digunakan untuk menentukan sejauh mana organisasi dapat memanfaatkan kekuatan internalnya dan mengatasi kelemahan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman eksternal (Noor, 2020:25). Matriks Internal-External (IE) bermanfaat untuk memposisikan suatu Strategic Business Unit

(SBU) perusahaan ke dalam matriks yang terdiri atas sembilan sel. Matriks Internal-External (IE) dimana ukuran dan lingkaran memperlihatkan persentase kontribusi pendapatan (sales). Matriks IE dikembangkan dari model Grand Strategy parameter digunakan meliputi kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal yang dihadapi.

Pemanfaatan model ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis tingkat korporasi yang lebih komprehensif. Matriks Internal-Eksternal (IE) diturunkan dari model General Electric (GE). Parameter yang digunakan mencakup kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapinya. Pemanfaatan model ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih komprehensif di tingkat korporat atau di dalam divisi unit tertentu. Matriks IE terdiri dari tiga komponen yang berbeda. Pembagian yang tercakup dalam sel I, II, dan IV dapat dicirikan sebagai melibatkan proses pertumbuhan dan konstruksi. Selain itu, manajemen yang efektif dari divisi infiltrasi sel III, V, dan VII dapat dicapai melalui penerapan strategi penjagaan dan pertahanan. Ketiga, ketentuan umum mengenai pembagian yang diuraikan dalam bagian VI, VIII, dan IX meliputi proses panen atau divestasi (Fajri & Aziz, 2021:117).

2.2.6 QSPM

Menurut Azizah dan Rahmawati (2020:52) QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah metode untuk menemukan taktik alternatif yang cocok atau ideal untuk keadaan perusahaan. Keuntungan dari QSPM termasuk kemampuan untuk mengamati serangkaian strategi secara berurutan atau bersamaan, persyaratan bagi ahli strategi untuk memasukkan faktor eksternal dan internal yang bersangkutan ke dalam proses pengambilan keputusan, menguraikan hubungan yang signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis, dan kemungkinan yang meningkat. untuk mencapai keputusan strategis terbaik bagi organisasi. Namun, QSPM memiliki kelemahan yang secara konsisten membutuhkan asumsi ahli dan penilaian intuitif. (Azizah and Rahmawati 2020)

Menurut Qanita (2020:16) *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah alat analisis pengambilan keputusan. Perusahaan dapat menganalisis alternatif strategi berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan analisis QSPM. Matriks ini digunakan untuk menilai dan

memutuskan pendekatan yang tepat untuk lingkungan internal dan eksternal. Pendekatan alternatif terbaik adalah yang memiliki nilai total tertinggi dalam matriks QSPM. IFE dan EFE diberi bobot pada tabel QSPM untuk menghitung teknik QSPM. Skor AS berdasarkan rata-rata penilaian tiga pemeriksa untuk setiap faktor. Bobot yang dihasilkan nilai AS itulah yang menentukan nilai TAS.

Tabel 2.2 Matriks QSPM

No	Key Factor	Weight	AS	TAS
	<i>Opportunities</i>			
1				
2				
3				
	<i>Threats</i>			
1				
2				
3				
		100		
	<i>Strengths</i>			
1				
2				
3				
	<i>Weakness</i>			
1				
2				
3				
		100		
	Total			

Elemen keberhasilan internal-eksternal utama yang telah diidentifikasi pada tahap awal digunakan sebagai dasar analisis QSPM, yang digunakan untuk mengevaluasi

strategi secara objektif. QSPM digunakan untuk memilih strategi yang akan diprioritaskan ketika memilih di antara berbagai strategi yang disarankan oleh matriks SWOT. Berikut langkah-langkah pembuatan matriks QSPM:

1. Di kolom kiri QSPM, buat daftar kekuatan dan kelemahan utama internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal. Matriks EFE dan IFE memberikan informasi ini.
2. Tetapkan bobot untuk setiap komponen internal dan eksternal yang sesuai dengan bobot dalam matriks EFE dan IFE.
3. Menganalisis matriks tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi taktik alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan saat melamar.
4. Hitung Skor Daya Tarik (AS), yang merupakan bilangan bulat yang menunjukkan seberapa menarik setiap opsi dalam rangkaian pilihan tertentu dibandingkan dengan yang lain. Nilai 1 tidak menarik. Nilai 2 cukup menarik. Nilai 3 cukup menarik. 4. Nilai 4: sangat menarik Nilai bobot dan daya tarik dikalikan untuk mendapatkan nilai daya tarik (Total Attractive Score atau TAS).

2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Feibe Kereh, Altje L Tumbel dan Sjendry S.R (2018)	Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	Kualitatif	Strategi Pemasaran yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga,promosi, tempat, orang, berdampak dalam meningkatkan volume penjualan Motor yamaha mio pada PT. Hasjrat

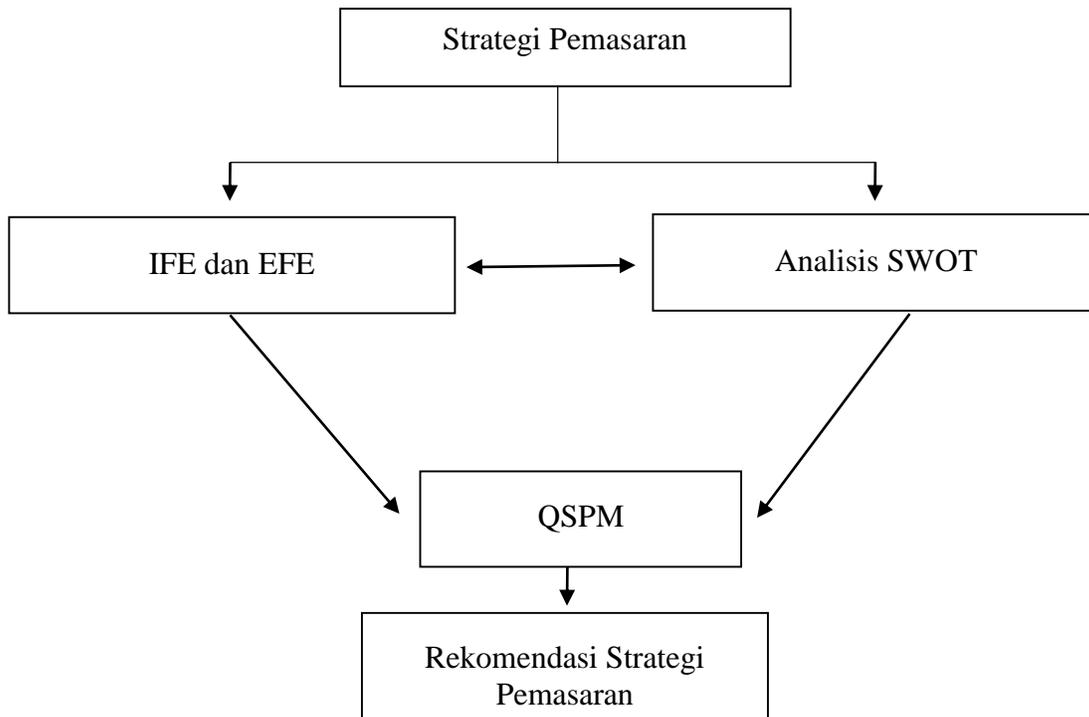
				Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi
2.	Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi dan Ahmad Mulyadi Kosim (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok Yamaha Sam Ratulangi	Kualitatif	Produk, harga, tempat, dan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, menurut temuan penelitian. Kemudian, indikator yang teridentifikasi sebagai kekuatan di lingkungan internal antara lain legalitas, manajer operasional yang adaptif, pertumbuhan pendapatan tiap tahun, makanan berkualitas, lokasi strategis, sertifikasi halal, kerjasama pekerja yang baik, harga terjangkau dengan kualitas prima, saluran distribusi yang efisien, dan kepemimpinan.

3	Shabrina, Lamsah dan Ervica Zamilah (2022)	Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko The Zamrud Gallery Martapura Di Era Pandemi	Kualitatif	Produk yang dihasilkan banyak ditiru oleh pesaing dan promosi yang dilakukan dirasa belum efektif untuk pelanggan.
4	Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju	Kualitatif	Hasil diagram analisis SWOT diketahui bahwa lokasi usaha Bu Bagas di Kabupaten Mamuju memiliki kelebihan dan kelebihan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada. Dalam situasi ini, perlu untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang cepat.

5	Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea dan Ratna Natalia Mendrofa (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli	Kualitatif	Temuan menunjukkan bahwa CV. Penjualan produk Bintang Keramik Gunungsitoli dapat ditingkatkan dengan pendekatan pemasaran yang baik. Akibatnya, rencana pemasaran harus dipelajari dengan hati-hati seiring pertumbuhan bisnis.
---	---	---	------------	---

2.4 Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir yang dihasilkan dalam penelitian ini guna membangkitkan kesamaan persepsi antara peneliti dan pembaca tentang alur berpikir dengan tujuan untuk menciptakan hipotesis penelitian secara logis:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

