

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi

Menurut (Moshinsky, 2021), Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen, strategi memengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson, (2017) dalam (Chadijah, 2017) strategi adalah seperangkat komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Strategi dapat diartikan pula sebagai suatu garis – garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dalam mengeksekusi strategi tidak hanya diperlukan strategi yang baik saja, tetapi juga memerlukan timing yang tepat. Sering kali perusahaan gagal karena tidak dapat mengeksekusi strategi dengan baik. Melihat fenomena ini, Mtzberg memberikan 5 pendekatan penyusunan strategi bisnis atau yang dikenal dengan 5P's yang mengambil perspektif dari 5 sudut pandang berbeda.

1. *Strategy as a plan* : terdapat karakteristik strategi, yaitu strategi direncanakan terlebih dahulu, dan strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan.
2. *Strategy as ploy* : menjelaskan bagaimana anda menjadi lebih baik dari pesaing dengan membuat rencana untuk mengganggu, menghambat, dan melumpuhkan.
3. *Strategy as pattern* : strategi sebuah pola yang menunjukkan serangkaian tindakan yang dilakukan manajemen dalam mencapai goals.

4. *Strategy as position* : merupakan bagaimana anda memposisikan perusahaan di pasar sehingga strategi yang dibuat membantu untuk mencari tahu posisi yang cocok antara organisasi dan lingkungan kerja anda.
5. *Straregy as perspective* : strategi menunjukkan perspektif dari para strategist (pembuat keputusan perusahaan) didalam memandang dunianya. Maka dapat disimpulkan konsep ini mendukung pembentukan strategi bisnis karena 9 penerapan konsep ini mempertimbangkan semua kelebihan dari kekuatan, kompetensi, dan kemampuan perusahaan.

Berdasarkan pernyataan di atas, diperoleh kesimpulan bahwa strategi merupakan rencana yang dibuat para pimpinan puncak melalui alat maupun segala unsur yang ada dalam suatu organisasi untuk memenangkan sebuah persaingan serta mencapai tujuan.

2.1.2 Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam (Fawzi et al., 2022) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran pun diutarakan oleh Aji (2019:193) Pemasaran merupakan proses yang berbeda, fungsi, pertukaran dan kegiatan yang menciptakan nilai yang dirasakan dengan memuaskan kebutuhan individu.

Beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana kegiatan bisnis melakukan pertukaran atau transaksi dalam bentuk barang maupun jasa kepada konsumen melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan agar tertarik dan ingin membeli sehingga perkembangan perusahaan akan bertahan dan meningkat sesuai tujuan perusahaan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki

serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Ryan et al., 2020)

Menurut Assauri (Musyawarah & Idayanti, 2022), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.

2.1.4 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (Musyawarah & Idayanti, 2022) “kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut”:

1. Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

2. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

3. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

4. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

5. Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

6. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pad setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

2.1.5 Penetapan Strategi Pemasaran

Penetapan strategi pemasaran sangat penting untuk diketahui agar penetapan strategi sesuai dengan kebutuhan pasar dan mengikuti trend yang ada. Maka dari itu bisa ditinjau berdasarkan Analisa STP dalam jurnal (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) , sebagaimana penjelasannya sebagai berikut;

1. *Segmenting*

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada.

2. *Targeting*

Strategi targeting ini ditentukan karena mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya

pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya.

3. *Positioning*

Proses yang paling penting dalam proses STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang unik yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau positioning. Positioning merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Positioning berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

2.1.6 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

2.1.7 Bauran Pemasaran Produk

Dalam penjelasan (Imelda, 2021) mene Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

1. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

2. Tempat (*Place*)

Pelayanan jasa (*Place / Service Location*) Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

3. Promosi (*Promotion*)

Buchari Alma dalam Hurriyati (2019:57) mengemukakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Orang/Partisipan (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:62) People is all human actors who pay is service delivery and thus influence the buyer's perception : namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:63) "The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service". Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8 Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. kelebihan alat analisis matriks EFE adalah agar para penyusun strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri.(Ardhanareshwari, 2022). Langkah-langkah penyusunan Matriks EFE adalah sebagai berikut:

- a. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, terdiri dari peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaannya dan industrinya.

b. Tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (penting). Bobot menunjukkan kepentingan relative dari faktor tersebut agar berhasil dalam industry. Faktor peluang biasanya mendapatkan bobot lebih besar dari ancaman. Tetapi, ancaman dapat mendapatkan bobot tinggi, jika berat atau sangat mengancam.

c. Tentukan *rating* setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, di mana:

1 = Sangat Kurang

2 = Kurang

3 = Cukup

4 = Sangat Cukup

Peringkat tersebut didasarkan atas keadaan Perusahaan, sedangkan bobot pada Langkah point (b) didasarkan pada industri. Peluang maupun ancaman dapat memperoleh peringkat 1,2,3 dan 4.

d. Kalikan bobot nilai dengan nilai peringkat untuk mendapatkan skor semua *critical success factors*.

e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi Perusahaan yang dinilai. Skor total 4,0 mengidentifikasi bahwa organisasi merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang dan ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara, skor total 1,0, menunjukkan bahwa organisasi tidak memanfaatkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel II.1 Bentuk matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot X Rating)
Peluang			
1.			
2.			
Dst...			
Ancaman			
1.			
2.			
Dst...			
Total			

Sumber: (Ardhanareshwari, 2022)

Sedangkan, Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal Perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, khususnya dalam bidang fungsional. Matriks ini juga menjadi acuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar bidang. Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif. Berikut penyusunan Matriks IFE adalah sebagai berikut:

- a. Buatlah daftar-daftar internal yang diidentifikasi dalam prose audit internal, terdiri kekuatan dan kelemahan.
- b. tentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (penting). Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- c. Tentukan *rating* setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, di mana:

1 = Sangat Kurang

2 = Kurang

3 = Cukup

4 = Sangat Cukup
- d. Kalikan bobot nilai dengan nilai *rating*-nya untuk menentukan nilai yang dibobotkan untuk setiap variabel.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi Perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilai dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal, Perusahaan dalam kondisi lemah. Sedangkan jika nilai berada di atas 2,5 menandakan Perusahaan dalam kondisi kuat. Sama halnya dengan matriks EFE. Matriks IFE terdiri dari cukup banyak faktor. Jumlah faktor-faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena selalu berjumlah 1,0.

Tabel II.2 Bentuk matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot X Rating)
Kekuatan 1. 2. Dst...			
Kelemahan 1. 2. Dst...			
Total			

Sumber: (Ardhanareshwari, 2022)

2.1.9 Matriks IE

Matriks IE memosisikan berbagai divisi di organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan oleh dua dimensi kunci: skor total bobot IFE pada sumbu X dan skor bobot total EFE pada sumbu Y. Setiap divisi organisasi sebaiknya membuat Matriks IFE dan Matriks EFE untuk bagiannya di organisasi. Total skor bobot diturunkan dari divisi – divisi yang memungkinkan konstruksi Matriks IE level korporat.

Pada sumbu –x matriks IE, skor total bobot IFE dari 1,0 ke 1,99 mempresentasikan posisi internal yang lemah; skor dari 2,0 hingga 2,99 dianggap rata – rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Sama halnya, sumbu –y, skor bobot total EFE dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah ; skor 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan skor dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Untuk detailnya bisa dilihat pada gambar Matriks IE sebagai berikut:

Tabel II.3 Matriks IE

	Kuat 3,0 sampai 4,0	Rata-Rata 3,0 sampai 4,0	Lemah 3,0 sampai 4,0
Tinggi 3,0 sampai 4,0	I	II	III
Sedang 2,00 sampai 2,99	IV	V	VI
Rendah 1,00 sampai 1,99	VII	VIII	IX

Sumber: (Ardhanareshwari, 2022)

2.1.10 Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi dalam proyek atau disebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini – lini produk sendiri maupun pesaing. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut konstribusinya masing – masing. Analisa ini terbagi atas empat kompenen dasar yaitu :

1. *Strength* (S), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi
2. *Weakness* (W), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi
3. *Opportunity* (O), adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar

organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan

4. *Threat* (T), adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

Mencocokkan faktor internal dan eksternal adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik, serta tidak ada satu set pun pencocokkan terbaik. (Moshinsky, 2021)

Matriks SWOT mempunyai 4 strategi, yaitu:

1. Strategi SO, Strategi ini dibuat berdasarkan lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk merebut dan memanfaatkan peluang eksternal sebesar– besarnya.
2. Strategi ST, Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal.
3. Strategi WO, Strategi diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang eksternal yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan internal yang ada
4. Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defisit dan berusaha meminimalkan kelemahan internal yang ada serta menghindari ancaman eksternal.

Tabel II.4 Tabel Matriks SWOT

Matriks SWOT	Strengths (S)	Weakness (W)
	Tentukan faktor–faktor kekuatan internal	Tentukan faktor–faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan faktor –faktor peluang eksternal	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan faktor – faktor ancaman eksternal	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: (Ardhanareshwari, 2022)

2.1.11 Matriks QSPM

QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi faktor kunci internal. Teknik QSPM membentuk tahap 3 kerangka analisis formulasi strategi. Teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi analisis yang terbaik. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. (Moshinsky, 2021)

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 (2020:69-70)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel II.5 Tabel Penelitian

(Endang Supriyadi & Maya Sofiana, 2022)	Analisa Manajemen Strategi Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus PT INTELIX GLOBAL CROSSING)	Matriks SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada komitmen perusahaan untuk menerapkan strategi produksi yang tepat bagi PT INTELIX GLOBAL CROSSING untuk meningkatkan layanan. Kata
(Tiara Narundana & Cahya Samudra, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Telkomsel Bandar Lampung	SWOT, IE	Hal ini menunjukkan bahwa PT Telkomsel Bandar Lampung saat ini berada pada posisi Growth and Build (tumbuh dan berkembang).

			Berdasarkan posisi perusahaan tersebut alternatif strategi yang tepat digunakan pada kuadran ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
(Maulidar, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Brunei Elektronik Meulaboh Ditengah Pandemi Covid-19	SWOT, IE	Dari hasil analisis data serta kajian literatur yang dilakukan maka untuk meningkatkan strategi pemasaran maka Toko Brunei Eletronik dapat menerapkan metode analisis SWOT dalam meningkatkan penjualannya ditengah pandemic covid-19. Kata

Sumber: Kampus Terkait

2.3 Kerangka Konseptual

