

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan, dan mengendalikan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan uang (Yodi Pratama, Fachrurazi, 2023:02).

Ketika satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan cara untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain, lahirlah manajemen pemasaran. Jika perusahaan secara bersamaan mengembangkan bisnisnya dan berhasil menerapkan pemasaran, tujuannya akan tercapai. Karena akan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan potensi perusahaan melalui manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran mencakup pengembangan rencana pemasaran, pengelolaan fungsi pemasaran, implementasi rencana pemasaran, dan pengendalian program pemasaran. Memasarkan merek adalah aspek penting dari bisnis, itulah sebabnya ada manajemen pemasaran (Yodi Pratama, Fachrurazi, 2023:02).

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada tim manajemen yang siap mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan mengambil keputusan strategis.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi khusus untuk mengembangkan strategi di tingkat yang berbeda.

Pemasaran merupakan departemen yang mempunyai interaksi paling besar dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya mempunyai kendali terbatas terhadap lingkungan tersebut.

Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam perumusan strategi.

Strategi adalah tindakan yang bertahap (terus meningkat) dan berkesinambungan

berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. (Ayesha, 2022:02)

Strategi pemasaran atau strategi pemasaran secara umum diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan mengenai komponen-komponen berikut: biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran sehubungan dengan kondisi lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan.

Secara spesifik, pengertian strategi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Chang dan Campo (1980), memandang strategi marketing sebagai suatu isu sentral dan krusial dalam menjalankan fungsi pemasaran. (Ayesha, 2022:02)
2. Guiltman dan Paul (1985), berpendapat bahwa strategi marketing merupakan *“abroad means of achieving given aims”*. (Ayesha, 2022:02)
3. (Zikmund and D’Amico, 1989), menyampaikan bahwa: *“Marketing strategi includes the identification and evaluation of opportunities, analysis of market segment, selection of a target market or of target markets, and planning an appropriate marketing mix”*. (Ayesha, 2022:02)
4. Rao dan Stechkel (1995), menjelaskan strategi marketing dari sisi menejer. Menurutnya bahwa pada umumnya para menejer mengartikan strategi pemasaran sebagai: *“... the way you go about accomplishing your objectives”*. (Ayesha, 2022:02)
5. (Kotler and Amstrong, 2006), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk dapat mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan perusahaan. Mereka juga diketahui sebagai pengagas strategi pemasaran kompetitif (*competitive marketing strategy*). (Ayesha, 2022:02)

Beberapa fungsi strategi pemasaran diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.
3. Merumuskan tujuan perusahaan.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran.

Gambaran tujuan strategi pemasaran secara umum diantaranya:

1. Untuk meningkatkan kualitas tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran.
3. Sebagai landasan pengambilan keputusan strategi pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi dalam perubahan strategi

pemasaran.(Fawzi Marissa, 2022:12)

2.1.3. Analisa SWOT

A. Pengertian Analisa SWOT

Salah satu alat Analisa yang dapat digunakan untuk menentukan strategi adalah Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) (Hendrawan, 2021). Alat analisa ini tidak hanya digunakan di bidang usaha (bisnis) tapi juga dapat digunakan pada bidang lainnya seperti bidang pendidikan, bidang militer dan lainnya. Akan tetapi dalam bab ini penulis memaparkan kaitannya Analisa SWOT pada Usaha Mikro dan Kecil. Hal ini menurut penulis Usaha Mikro dan Kecil ini punya keunikan tersendiri dalam pola usahanya (bisnis). Ada baiknya kita memahami yang dimaksud dengan Analisa SWOT.

1. Analisa SWOT (*SWOT Analysis*) menurut Fredy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2016)).

2. Menurut Philip Kotler, analisa SWOT sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler & Keller, 2016).

3. Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal (Sarstedt & Mooi, 2019).

Dari pengertian diatas maka dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis ataupun bisnis itu sendiri yang berdasarkan faktor yaitu *strength, opportunity, weakness, threats* (Hendrawan, 2023:92-93).

B. IFAS DAN EFAS

Dalam Analisa SWOT yang terbagi atas unsur Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*). Dan secara

garis besar maka unsur ini terbagi atas unsur internal dan unsur eksternal. Sehingga dalam analisis SWOT kita mengenal IFAS atau yang kepanjangannya adalah *Internal Strategy Factor Analysis Summary* dan EFAS yang juga kepanjangan dari *External Strategy Factor Analysis Summary* (Trishartanto et al., 2018) (Hendrawan, 2023:94-95)

2.1.4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah memproduksi dan menyebarkan konten nilai tambah, apakah dilakukan melalui pemasaran langsung digital atau pemasaran media sosial yang ditargetkan. Pemasaran digital mencapai khalayak di seluruh dunia itu sangat ditargetkan, menciptakan kesadaran merek, dan memberikan pada tujuan (Kania, 2020:01).

Contoh teknik pemasaran dalam pemasaran digital antara lain adalah optimasi mesin pencari (SEO), iklan online (iklan FB, iklan Google), iklan media cetak, iklan TV dan radio, papan reklame elektronik (pemasaran email), pemasaran seluler, dll. (Ayesha, 2022:18)

Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan spesifik. Dalam Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, masyarakat mempunyai kemampuan dalam merangkul teknologi digital, sungguh luar biasa. Artinya, perusahaan harus melakukan aktivitas pemasaran dan penjualannya terutamasecara digital (Ayesha, 2022:18).

Semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan *Digital Marketing* menunjukkan bahwa digital marketing memiliki banyak manfaat. Manfaat menggunakan pemasaran digital antara lain:

1. Kecepatan Pengiriman

Perusahaan dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dapat mengukurnya dengan cepat, *real time*, dan akurat.

2. Evaluasi Mudah

Penggunaan pemasaran digital di media online juga cocok untuk evaluasi langsung upaya pemasaran. Nilai dengan mudah informasi tentang waktu yang dihabiskan dan dilihat oleh pengunjung media sosial bisnis, jumlah pengunjung, dan tingkat pertumbuhan penjualan per iklan. Perusahaan dapat memasarkan dan mengevaluasi secara efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

3. Jangkauan Lebih Luas

Pemasaran digital dapat menjangkau orang-orang di wilayah geografis yang luas, berbagai lokasi terpencil, dan penjuru dunia. Dengan menggunakan dunia digital Internet, dapat melakukannya dalam langkah mudah.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

5. Upaya perusahaan dalam membangun nama merek

Upaya membangun dan mengembangkan nama merek suatu perusahaan dapat dilakukan secara efektif melalui pemasaran secara digital. Sebelum seseorang membeli produk dari perusahaan, cenderung mengumpulkan informasi dan mencari informasi melalui media sosial secara online. (Ayesha, 2022:29)

Perusahaan menerapkan pemasaran digital dengan berbagai cara. Di bawah ini, kita akan membahas berbagai jenis pemasaran digital yang dipilih bisnis untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan:

1. Situs web

Profesionalisme manajemen perusahaan tercermin dari tampilan website. Hasilnya, situs web ini sangat menunjukkan profesionalisme perusahaan karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami hal ini

Mesin pencari Marketing

Pemasaran digital adalah upaya untuk membuat website perusahaan lebih mudah ditemukan di sistem mesin pencari. Pemasaran mesin pencari dibagi menjadi optimasi mesin pencari dan pemasaran mesin pencari (SEM).

2. *Search Engine Optimization*

merupakan upaya perusahaan yang mana pemasaran mesin pencari itu sendiri dilakukan oleh manajemen perusahaan dengan upaya yang relatif lama dan hemat biaya.

3. pemasaran media sosial

Metode pemasaran digital yang digunakan perusahaan adalah dengan menyebarkan informasi dan memperkuat brand perusahaan melalui platform media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan biaya minimal, bahkan ada yang gratis. (Ayesha, 2022:32)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran dan pemasaran digital relatif komprehensif. Namun terdapat banyak variasi dalam penelitian ini, antara lain Penggunaan variabel, lokasi penelitian, target penelitian yang berbeda, dll. Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran dan pemasaran digital.

1. (Suryani, 2022) Pengembangan Digitalisasi Industri Jasa Laundry Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar pada UKM 3Cious. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini untuk memanfaatkan transformasi digital dalam meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, meningkatkan keterlibatan dengan memaksimalkan aktivitas Instagram. Aktivitas Instagram antara lain memperbanyak jumlah postingan, mengadakan kontes (kuis, *giveaway*, tag teman, dll), dan menggunakan fitur Instagram (Reel, Stories, Posting, IG TV, Filter, Instagram) (untuk memaksimalkan bisnis).

2. (Istiharoh, 2023) Strategi pengembangan Bisnis Laundry Berbasis Online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi bisnis Xilaundry melalui analisis SWOT, serta mencari cara untuk meminimalkan potensi kegagalan dan memaksimalkan peluang sukses. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa membangun bisnis laundry yang memanfaatkan sistem online mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Menjalin kerjasama dengan perkantoran, pemilik kost, dan warga. Saat memasarkan produk, website dan media sosial (seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dll) sudah digunakan, yang menyediakan transfer informasi yang sangat cepat melalui Internet. Sistem layanannya berbasis online, memungkinkan konsumen melacak pesanan awal, penyelesaian pesanan, serta pencatatan dan pemrosesan notifikasi. Ada dua metode pembayaran: tunai dan pembayaran digital. Pilihan harga paket laundry bervariasi berdasarkan kilo, unit, dan meteran.

3. (Mahfud & Anwar, 2022) Strategi Guerilla Marketing Amazone Laundry Dalam Mengakuisisi Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Amazon Laundry menerapkan strategi pemasaran gerilya dalam akuisisi pelanggan. Jenis penelitian yang dipilihnya adalah penelitian kualitatif. Teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Temuan menunjukkan bahwa Amazon Laundry menerapkan strategi pemasaran gerilya dengan menerapkan viral marketing dan *brand awareness* baik online maupun offline. Pemasaran gerilya dilakukan dengan menggunakan media online khususnya Instagram dan bekerja sama dengan komunitas tertentu dalam bentuk promosi.

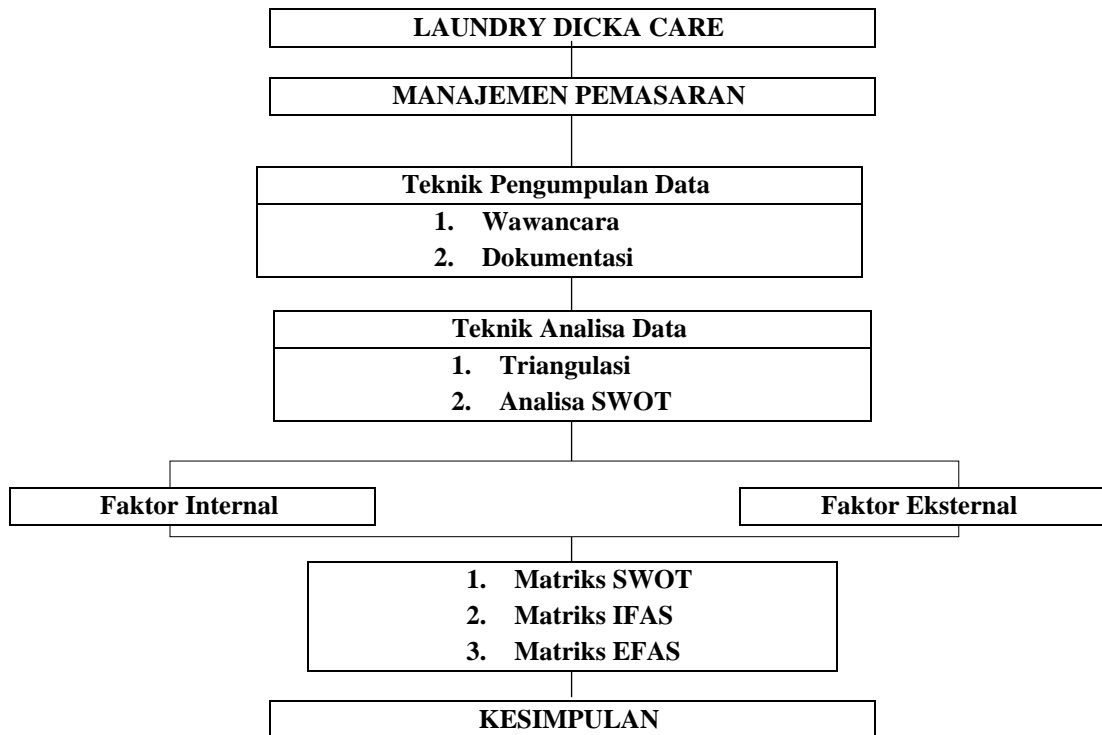
Nama	Judul	Variabel	Hasil analisis
Erma Suryani, Rully Agus Hendrawan, Benyamin Limanto, Fatharani Wafda, Inayah Auliah (2022)	Pengembangan Digitalisasi Industri Jasa Laundry Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar Pada UKM 3Cious.	Digitalisasi, meningkatkan pangsa pasar.	meningkatkan keterlibatan dengan memaksimalkan aktivitas Instagram. Aktivitas Instagram antara lain memperbanyak jumlah postingan, mengadakan kontes (kuis, giveaway, tag teman, dll), dan menggunakan fitur Instagram (Reel, Stories, Posting, IG TV, Filter, Instagram) (untuk memaksimalkan bisnis).
Asro, Iis Istiharoh, Dewi Kania(2023)	Strategi pengembangan Bisnis Laundry Berbasis Online.	Strategi pengembangan bisnis, Berbasis Online.	membangun bisnis laundry yang memanfaatkan sistem online mulai dari pemesanan hingga pengiriman. memungkinkan konsumen melacak pesanan awal, penyelesaian pesanan, serta pencatatan dan pemrosesan notifikasi.

Yusqi Mahfud, Choirul Anwar (2022)	Strategi Guerilla Marketing Amazone Laundry Dalam Mengakuisisi Pelanggan.	Strategi Guerilla Marketing, mengakuisisi Pelanggan.	Amazon Laundry menerapkan strategi pemasaran gerilya dengan menerapkan viral marketing dan <i>brand awareness</i> baik online maupun offline. Pemasaran gerilya dilakukan dengan menggunakan media online khususnya Instagram dan bekerja sama dengan komunitas tertentu dalam bentuk promosi.
--	--	---	--

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu
Sumber: kampus terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual harus mampu mengungkapkan hubungan antar variabel yang diteliti. (Ircham, 2022:18). Kerangka konseptual penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Penulis (2024)

