

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Amirullah (2021:8) Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) diartikan sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan.

Faktor-faktor internal (IFAS)	Strength/Kekuatan (S)	Weakness/Kelemahan (W)
Faktor-faktor eksternal (EFAS)	Catat 5 - 10 kekuatan-kekuatan faktor internal perusahaan.	Catat 5 - 10 kelemahan-kelemahan faktor internal perusahaan.
Opportunity/Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Catat 5 - 10 faktor peluang eksternal.	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.
Threat/Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Catat 5 - 10 faktor ancaman eksternal	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 2.1 Integrasi fungsi-fungsi manajemen dan pemasaran

Sumber : Amirullah (2021)

2.1.2 *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

1. Segmentasi

Segmentasi mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli terpisah dimana produk tersebut dibutuhkan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan melakukan kegiatan segmentasi pasar yang didasari satu atau kriteria-kriteria lain sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan kelompok wilayah seperti Asia, Afrika, Amerika, Australia, Eropa dan lainnya. Keunggulan utamanya adalah kedekatan (*Proximity*) dimana segmen pasar relatif mudah didatangi karena dalam zona yang sama.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi jenis ini adalah membagi pasar dalam hal gaya, sikap, dan nilai hidupnya.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi jenis ini terfokus terhadap apakah konsumen membeli kemudian memakai produk tersebut atau tidak, apakah sering digunakan atau tidak. Sehingga konsumen berdasarkan tingkatan pemakaian dikelompokkan menjadi : konsumen kelas ringan, sedang, berat, dan bukan konsumen.

e. Segmentasi Manfaat

Segmentasi ini terfokus terhadap persamaan nilai (*value Equation*) pendekatan segmentasi ini berfokus pada hasil yang dapat memuaskan dari suatu produk atas manfaat yang ditawarkan.

f. Segmentasi Horizontal versus Vertikal

Segmentasi ini berdasarkan terhadap titik harga dan kategori modalitas. (Chandra dalam Halim, 2021:37).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Souar dalam Halim, DKK (2021:49) Bauran pemasaran adalah alat

bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran mengacu pada 7 bidang utama pengambilan Keputusan (7P) dalam proses pemasaran yang dicampur dan dicampur untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik (7P) yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh manajer pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Menurut Titik Wijayanti dalam Kurniawan (2021:92) mengemukakan bahwa Strategi pemasaran merupakan pedoman utama bagi perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses dan tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat. Strategi ini meliputi *segmenting, targetting, positioning*.

Menurut Firmansyah (2019:149) Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategis bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar-produk yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam pasar-produk dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2019:47) *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*Marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Yusuf (2019:137) *Marketing mix* adalah istilah yang banyak dipakai oleh para pebisnis. Pembahasan mengenai *marketing mix* ini juga sangat mudah kita temukan di internet. Atau, ada juga sebagian dari anda yang mendapatkan pembelajaran teori ini dari mata kuliah.

a. *Product* (Produk)

Menurut Yusuf (2019:140) secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan anda yang

nantinya akan dijual oleh perusahaan anda juga. Atau produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan anda untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau *costumer* anda.

b. Price (Harga)

Menurut Susilo (2021:14) *Price* (harga) dapat didefinisikan sebagai jumlah atau nilai yang dibayar pelanggan untuk suatu produk atau jasa. Ini adalah faktor kunci yang akan menentukan profitabilitas perusahaan dan berdampak langsung pada keberlangsungan operasinya. Metode penentuan harga suatu produk dapat didasarkan pada beberapa faktor berikut:

- 1) Biaya tetap dan variabel
- 2) Strategi perusahaan
- 3) Jenis produk
- 4) Target konsumen
- 5) Harga competitor
- 6) Momentum
- 7) Ketersediaan konsumen untuk membayar, dan
- 8) Elastisitas harga

c. Place (Tempat)

Menurut Hurriyati (2019:55) untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* dapat 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 berlangsung.

d. Promotion (Promosi)

Menurut Sistaningrum dalam Dwi (2023:115) arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen *actual* maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen

yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

e. *People (Orang)*

Menurut Yusuf (2019:203) *people* merupakan aset utama dalam industri jasa. Terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetisi dasar dalam internal Perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

f. *Process*

Menurut Hurriyati (2019:64) 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.

g. *Physical evidence (Bukti Fisik)*

Menurut Yusuf (2019:197) *physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

B. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

1. *Segmenting/ segmentasi*

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi mengidentifikasi dan memilih kelompok pembeli yang berbeda atau suatu proses membagi pasar kedalam kelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa. Segmentasi pasar juga memiliki beberapa dasar seperti berikut:

a. Segmentasi Demografis

Pasar dikelompokkan atas dasar variabel-variabel demografis seperti usia, ukura keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-

variabel demografis adalah dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan, yang dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

b. Segmentasi Psikografis

Pembeli dibedakan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

c. Segmentasi Perilaku

Pembeli dibagi-bagi atas dasar pengetahuan, sikap, tingkatan pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku terdiri dari kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

d. Segmentasi Multi Atribut

Pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi Analisa mereka hanya pada sedikit segmen pasar. Melainkan mereka semakin sering menggabungkan beberapa variabel dalam usaha mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik, yang menghasilkan gambaran yang lebih kaya mengenai konsumen dan lingkungan dibandingkan dengan demografi tradisional karena dia mampu menggambarkan status sosial-ekonomi dan gaya hidup penduduk suatu lingkungan.

2. **Targeting (Target)**

Targeting adalah membidik target pasar yang telah kita pilih dalam Analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju seperti:

- Konsentrasi Segmen Tunggal

Konsentrasi pada dasar Tunggal (*single segment concentration*). Perusahaan hanya mengkonsentrasikan pada satu segmen pasar. Segmen mana yang mungkin tidak memasuki pesaing, atau segmen yang andal untuk ekspansi ke segmen lain.

- Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan berusaha menyediakan semua produk untuk semua kelompok segmen (pelanggan).

- Spesialisasi Produk

Disini Perusahaan mengkonsentrasikan pada satu produk tertentu yang dibutuhkan oleh berbagai kelompok segmen. Jadi perusahaan tidak membuat produk lain bagi aneka ragam kelompok segmen tersebut. Tujuannya untuk menghindari resiko terlalu besar

- Spesialisasi Selektif

Disini perusahaan memilih sejumlah segmen dari sekian banyak segmen yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jadi perusahaan tidak hanya bertumpu pada satu segmen.

- Spesiali Pasar

Disini perusahaan menyediakan berbagai macam produk untuk satu kelompok pasar saja. Misalnya, perusahaan memproduksi aneka ragam produksi aneka ragam jenis buku pelajaran bagi para mahasiswa. Jadi, pasar sasaran perusahaannya menerbitkan buku pelajaran bagi mahasiswa.

3. Positioning (Penempatan)

Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarnya. Selain itu, *positioning* juga diartikan sebagai tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

2.1.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang membuat perencanaan strategis guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses dalam analisis SWOT akan melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek. Untuk mendukung analisisnya, juga dilakukan dengan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dapat mencapai tujuan suatu organisasi atau bisnis.

Secara lebih terperinci, pengertian analisis SWOT juga dapat dijabarkan sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk melakukan evaluasi

terhadap *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) dalam suatu proyek atau bisnis usaha.

Kata SWOT sendiri diambil dari singkatan terhadap kelompok-kelompok faktor internal dan eksternal tersebut. SWOT mengidentifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang dilakukan dengan tujuan mencapai keuntungan sesuai tujuan usaha bisnis atau proyek yang telah ditentukan proyek yang telah ditentukan.

Agar lebih jelas, mari kita menguraikan empat unsur yang membentuk SWOT, yaitu :

1. *Strength* (S) Kekuatan

Kekuatan merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan. Di dalam kekuatan ini, kita akan mencari unsur karakteristik perusahaan yang menunjukkan kekuatannya, yakni secara spesifik mampu memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perkembangan bisnis.

2. *Weaknesses* (W) Kelemahan

Unsur kelemahan juga merupakan bagian dari faktor internal perusahaan. Dalam unsur kelemahan ini, perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan tersebut.

3. *Opportunities* (O) Peluang

Peluang merupakan unsur ekstrinsik atau yang berasal dari luar perusahaan. Dalam peluang, kita perlu mencari unsur karakteristik yang berkaitan dengan peluang-peluang dari lingkungan sekitar atau sektor terkait yang ada bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan.

4. *Threats* (T) Ancaman

Faktor ancaman adalah bagian dari faktor eksternal perusahaan. Faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman-ancaman dari situasi di luar perusahaan yang memungkinkan untuk menghambat perusahaan, menempatkan perusahaan dalam situasi sulit, atau menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi oleh perusahaan.

2.1.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT sendiri merupakan alat yang digunakan untuk Menyusun faktor- faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kiita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini juga akan dihasilka empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visi-misinya.

Tabel 2.1. Matrik SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
	Catatlah Kekuatan internal perusahaan	Catatlah Kelemahan internal perusahaan
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Catatlah peluang eksternal yang ada	Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Catatlah Ancaman eksternal yang ada	Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari Ancaman

Sumber: Isniati dan Rizki (2019:64)

Menurut Purwanto (2006) dalam Gumiandari (2021) mengatakan bahwa :

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dengan cara mengoptimalkan kekuatan yang ada agar peluang senantiasa dapat dimanfaatkan.

2. Strategi WO (Weaknesses Opportunities)

Strategi ini yaitu digunakan untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

3. Strategi ST (Strength Threats)

Strategi ini adalah strategi perusahaan yang digunakan untuk mengurangi ancaman dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki.

4. Strategi ST (Strengths Threats)

Strategi strength dan threats yaitu strategi yang diterapkan untuk mengatasi kelemahan yang ada dalam rangka meminimalisir dan mengantisipasi ancaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Wardana (2019) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada CV RJM. CV RJM merupakan salah satu distributor alat masak rumah tangga. Distributor ini belum mengalami perkembangan yang signifikan untuk kemajuan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari tahap input IF, EFE, CPM Dan SPACE. Tahap pencocokan SWOT dan IE, tahap keputusan Matriks QSPM. Berdasarkan nilai tertimbang matriks IFE yaitu 0,138 matriks EFE yaitu 0,179. Analisis SWOT menghasilkan 3 strategi yang mana diketahui dengan nilai tertinggi analisis QSPM (TAS:10,29) yaitu mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang.

Yeni, Gusnadi dan Hapzi (2019) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang mengelola pembiayaan. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai pengumpulan data-data ialah data primer dengan cara observasi wawancara dan penelitian kepustakaan sedangkan data sekunder data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, tahap analisis dengan tabel IFAS, tabel EFAS dan matriks IE, kemudian tahap pengambilan keputusan dengan matriks SWOT. Selanjutnya hasil IFAS sebesar 3,25 dan EFAS sebesar 3,40 dan dapat dilihat dari hasilnya bahwa perusahaan tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi ancaman perusahaan sehingga akan berjalan dengan lancar unuk memasarkan produknya.

Rommy Setianto, Hendri Duman (2022) Judul Penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-ron Pancing Dimasa

Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Ron-ron Pancing. Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan menganalisis suatu problematika. Hasil dari analisis SWOT, diperoleh bahwa hasil IFAS diperoleh Skors 3,15 sedangkan hasil dari nilai EFAS diperoleh Skors 3,00. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan temuan penelitian yaitu strategi pertumbuhan Ron-ron Pancing adalah pilihan terbaik untuk memperluas penjualan selama rentang waktu Covid-19. *Aims for Growth* dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, aset, atau pendapatan, atau kombinasi dari ketiganya. Dirancang untuk pertumbuhan. Dengan mengurangi pengeluaran untuk meningkatkan pendapatan. Ketika Ron-ron pancing tidak mampu laju penjualan, taktik ini paling krusial. Meminimalkan pengeluaran dapat membantu peningkatan pendapatan; Ron- ron pancing mungkin terlibat dalam perang harga untuk mendapatkan pangsa pasar. Iniberarti Ron-ron pancing, yang belum mencapai massa kritis (titik di mana manufakur skala besar ekonomis), akan diambil alih kecuali jika dapat mempersempit penekennannya ke beberapa bidang yang menguntungkan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Wardana (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada CV.RJM	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan	Metode IFE, EFE, Analisis SWOT dan QSPM	Hasil matriks IFE yaitu 0,138 dan matriks EFE yaitu 0,179. Dan analisis SWOT dapat menghasilkan 3 strategi yang mana diketahui dengan nilai tertinggi analisis QSPM (TAS 10,29) yaitu mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang

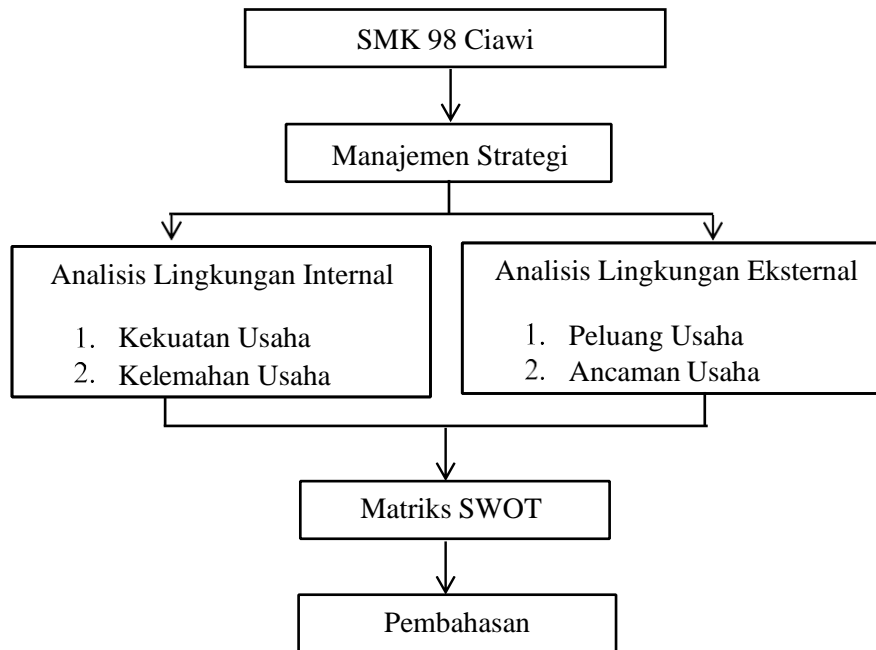
Sari & Sri (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman	Strategi Pemasaran Industri	Metode IFE, EFE, Matriks IE dan Analisis SWOT	Hasil matriks IFE yaitu 2,594 dan matriks EFE yaitu 2,125. Matriks SWOT memberikan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan dan hasil IE berada pada sel V yaitu strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dan stabilitas.
Yeni, Gusnadi dan Hapzi (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi	Strategi Pemasaran	Metode IFE, EFE, Matriks IE dan Analisis	Matriks EFE menghasilkan skor 3,40 dan Matriks IFE menghasilkan skor
Rommy Setianto, Hendri Duman (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-ron Pancing Di Masa Pandemi Covid-19	Strategi Pemasaran	Metode IFE, EFE, Matriks IE dan Analisis	Hasil dari analisis SWOT, diperoleh bahwa hasil IFAS skors 3,15 sedangkan hasil dari nilai EFAS diperoleh skors 3,00. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan temuan penelitian yaitu strategi pertumbuhan Ron-ron pancing adalah pilihan terbaik untuk memperluas penjualan selama rentang waktu Covid-19

Sumber: Kampus terkait

2.3. Kerangka Pemikiran

SMK 98 Ciawi merupakan lembaga pendidikan sekolah menengah kejuruan. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik dan tepat maka strategi yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi atau keadaan lingkungan sekolah yang dihadapi terdiri dari faktor lingkungan internal serta lingkungan eksternal. Hasil yang

diperoleh dari faktor internal lingkungan sekolah dan faktor eksternal lingkungan sekolah mampu dijadikan dasar untuk dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Sehingga mampu memperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang terdapat pada penelitian ini, seperti yang terdapat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Penulis (2024)