

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.2. Pengertian Pemasaran

(Halik et al., 2023:50) Strategi pemasaran adalah serangkaian operasi komersial komprehensif yang mencakup perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian produk dan layanan untuk memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan. Wawasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses terorganisir yang mencakup pengembangan, penetapan harga, distribusi, dan promosi barang dan jasa dengan tujuan menambah nilai bagi pelanggan.

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan suatu produk, baik berupa jasa maupun barang, dengan menggunakan strategi dan teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Karena kemampuan suatu proposal untuk terjual bergantung pada seberapa banyak orang yang menyadarinya, strategi pemasaran juga dapat dilihat sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran suatu Perusahaan yang memainkan peran penting dalam menentukan nilai ekonominya, termasuk menentukan harga pokok barang dan jasa. Nilai harga produk dan jasa ditentukan oleh tiga faktor: produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Berikut Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli (Haque-Fauzi.,2022:9-11)

a) **Armstrong dan Kotler**

Strategi pemasaran adalah upaya unit perusahaan untuk menghasilkan nilai dan keuntungan dari hubungan pelanggannya dengan menggunakan alasan pemasaran.

b) **Kurz**

Seluruh rencana perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan menciptakan kombinasi produk, distribusi, promosi, dan harga yang unggul dari bauran pemasaran dikenal sebagai strategi pemasarannya.

c) Philip Kotler

Pengertian strategi pemasaran adalah suatu mentalitas pemasaran yang akan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencakup perencanaan yang matang mengenai sasaran pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

d) Tjiptono Instrumen kunci untuk mencapai tujuan bisnis melalui penciptaan keunggulan kompetitif jangka panjang di semua pasar yang diakses dan inisiatif pemasaran yang digunakan untuk memenuhi target pasar ini adalah definisi strategi pemasaran.

e) Stanton Sistem apa pun yang berhubungan dengan perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian suatu barang (barang atau jasa) yang dapat memuaskan pelanggan termasuk dalam konsep strategi pemasaran.

2.2.2. Konsep Strategi Pemasaran

(Erlangga.,2022:12-13) Kepuasan pelanggan, menurut banyak pakar pemasaran, merupakan faktor utama yang menentukan konsep dan metode pemasaran. Dengan kata lain, setiap bisnis memiliki metode unik dalam melaksanakan proses pemasaran berdasarkan sifat dan kapasitas uniknya, namun pada akhirnya pemasaran akan selalu bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Berikut lima ide untuk strategi pemasaran.

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Positioning di pasar

Tidak ada bisnis yang dapat menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu mengikuti pola tertentu agar dapat menguasai pasar, yaitu memiliki wilayah yang paling menguntungkan.

3. Strategi Memasuki Pasar

Korporasi menggunakan cara ini dalam upaya menembus ceruk pasar tertentu. Di antara metode umum adalah:

- a. Membeli Bisnis Lain
- b. Mendorong Pertumbuhan Internal
- c. Bekerja Sama dengan Bisnis Lain dalam Kemitraan

2.2.3. Strategi Bauran Pemasaran

Pemanfaatan berbagai faktor oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dikenal sebagai bauran pemasaran.

- a) Produk;
- b) Harga;
- c) Tempat;
- d) Promosi;
- e) Peserta;
- f) Proses;

2.2.4. Konsep Inti Dalam Pemasaran

(Kebutuhan,Keinginan,Dan Permintaan) Astuti (2020:6) Ide mendasar di balik pemasaran adalah bahwa manusia itu rumit dan tuntutan mereka mencerminkan kerugian mereka. Fakta bahwa kebutuhan manusia melampaui kebutuhan dasar (makanan, pakaian, perumahan, dll.) dan mencakup hal-hal seperti rasa aman, aktualisasi diri, kemampuan bersosialisasi, kekaguman, dan rasa memiliki menjadikannya kompleks. Setiap permintaan diciptakan oleh komunitas konsumen; jika keinginan tersebut tidak terpenuhi, mereka akan mencari barang atau jasa yang dapat.

Keinginan dasar manusia disebut kebutuhan, dan keinginan terfokus pada hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan datang dalam lima bentuk yang berbeda, dan permintaan adalah keinginan akan suatu barang tertentu yang didukung oleh sarana untuk membayarnya.

1. Persyaratan yang teridentifikasi
2. Kebutuhan yang diperjelas
3. Kebutuhan nyata
4. Kebutuhan implisit
5. Persyaratan nyata
6. Persyaratan rahasia

Kebutuhan manusia dibentuk oleh budaya dan kepribadiannya yang unik. Persyaratan ini disebut sebagai keinginan, dan dapat dinyatakan sebagai kebutuhan akan penawar terhadap kebutuhan tertentu atau sebagai keinginan terhadap suatu objek yang dapat memuaskan keinginan tersebut. Seiring dengan pertumbuhan masyarakat, aspirasinya juga meningkat, namun sumber daya yang tersedia terbatas uang, waktu, energi, dan ruang, oleh karena itu diperlukan usaha yang dapat mengatasi kendala-kendala ini dan memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat.

2.2.5. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran

(Iskandar,2022:11-12) 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 dengan cara yang berbeda. hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.

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 efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat jelas apa tujuan perusahaannya. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku uasaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran.

Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan akan memiliki strandar 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.

2.2.6. Perbedaan Strategi Pemasaran dan Marketing Plan

(Sunarsi., 2022:15-16) menyadari rencana dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan tujuan-tujuan yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang Anda kelola. Yang perlu kita lakukan hanyalah mencarinya dalam tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Sementara itu, rencana pemasaran menguraikan strategi kami untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran lebih seperti peta jalan atau petunjuk langkah demi langkah.

1. Rencana Periklanan

Rumus berikut dapat digunakan jika Anda mengutip dari sebuah artikel di website The Balance: Strategi pemasaran -> Rencana pemasaran -> Eksekusi -> Hasil = Prestasi Jadi, untuk mengembangkan rencana pemasaran, diperlukan untuk terlebih dahulu memahami apa itu strategi pemasaran dan apa saja elemen pentingnya. Elemen-elemen

- a. Pesan dari pemasar eksternal
- b. Menciptakan sasaran yang obyektif
- c. Maksud dan tujuan langsung
- d. Maksud dan tujuan jangka panjang

2. Marketing plan

Sementara untuk marketing plan komponennya adalah sebagai berikut: Tantangan yang dihadapi (bisa tentang deskripsi produk/ servis dan rekap sasaran yang disebutkan di marketing strategy tadi). Analisa situasi sekarang, yang bisa meliputi:

- a. Sasaran
- b. Fokus
- c. Budaya
- d. Kekuatan
- e. Kelemahan
- f. Market share

Berikut ini adalah komponen-komponen strategi pemasaran yang menyusun rencana pemasaran sementara: Tantangan yang dihadapi (ini mungkin termasuk merangkum tujuan-tujuan yang dinyatakan dalam strategi pemasaran dan deskripsi produk/jasa). Periksa keadaan yang ada, yang mungkin melibatkan: Tujuan, Konsentrasi, Budaya, Kekuatan, dan Kelemahan Persentase pasar. Lakukan analisis pelanggan setelah membangun kerangka kerja yang disebutkan di atas.

1. Studi ini mungkin mencakup jenis pelanggan yang ingin Anda targetkan, alasan di balik pembelian mereka, target pasar yang ingin Anda jangkau, dan banyak lagi.
2. Dengan melakukan analisis seperti itu, seseorang selanjutnya dapat memperbaiki rencana pemasaran dan memilih tindakan terbaik untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. Selain itu juga ada baiknya juga melakukan Analisa competitor

2.2.7. Faktor yang mempengaruhi Pemasaran

Menurut (Utomo., 2022:4) mencantumkan unsur-unsur berikut yang mempengaruhi pemasaran:

1. Produk dibuat sebagai tanggapan terhadap permintaan, keinginan, dan persyaratan.
2. Persyaratan, keinginan, dan permohonan
3. Nilai pelanggan, atau peluang untuk merasa puas dan membeli barang lagi
4. Keunggulan dan kepuasan klien
5. Proses pertukaran dan transaksi
6. Kemungkinan pasar
7. Jaringan (pengecer, distributor, biro iklan, produsen/pemasok, pelanggan, dan peserta pemasaran lainnya)

2.2.8. Pemasaran Terintegrasi

Astuti (2020:12–13) Untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada klien, pemasar harus merencanakan kegiatan pemasaran yang terdiri dari program pemasaran yang terintegrasi sepenuhnya. Dua prinsip utama pemasaran terpadu adalah:

1. Berbagai inisiatif pemasaran mengkomunikasikan dan memberikan nilai.
2. Inisiatif pemasaran akan berjalan paling baik bila terintegrasi.

Dengan kata lain, pemasar perlu merencanakan dan melaksanakan pemasaran internal bersamaan dengan inisiatif pemasaran lainnya. Tujuan pemasaran internal adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menginspirasi anggota staf yang cakap dan memiliki keinginan kuat untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul. Diperlukan dua tingkatan pemasaran internal, khususnya:

1. Operasi pemasaran tingkat pertama, tenaga penjualan, periklanan, dukungan pelanggan, dan riset pemasaran serta manajemen produk harus berkolaborasi.
2. Departemen lain wajib menerapkan pemasaran pada tingkat kedua.

2.3. Pengertian Manajemen Strategi

(Halik et al., 2023:49-50) Kinerja jangka panjang suatu perusahaan direncanakan melalui serangkaian keputusan dan aktivitas manajerial yang dikenal dengan istilah manajemen strategis. Hal ini mencakup observasi baik dari dalam maupun luar, pembuatan rencana jangka panjang atau strategis, pelaksanaannya, penilaian, dan pengendaliannya.

Studi tentang manajemen strategis adalah untuk memahami bagaimana suatu perusahaan mengungguli pesaingnya. Agar suatu bisnis dapat berkembang dalam jangka panjang, para manajer harus mencari cara untuk memberikan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berguna dan berbeda tetapi juga sulit untuk ditiru atau dicari alternatifnya.

2.3.1. Manfaat Manajemen Strategi

Ritonga (2020:12) Keuntungan dari manajemen strategis manajer didorong untuk berpikir lebih kreatif atau strategis dengan menggunakan kerangka manajemen strategis untuk setiap tantangan strategis yang mereka hadapi di dalam perusahaan, khususnya yang melibatkan persaingan.

Hasil tambahan yang menguntungkan dapat diharapkan ketika tantangan diselesaikan dengan menciptakan dan mempertimbangkan pilihan-pilihan tambahan yang diperoleh dari studi yang lebih mendalam. Organisasi dapat memperoleh beberapa keuntungan dengan menerapkan manajemen strategis, termasuk:

1. Memberikan arah jangka Panjang yang dituju
2. Membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan dan meningkatkan efektivitasnya
3. Kegiatan pembuatan strategi akan meningkatkan kapasitas perusahaan untuk menghindari permasalahan di masa depan.
4. Menentukan keunggulan kompetitif bisnis di lingkungan yang lebih berisiko.
5. Melibatkan anggota perusahaan dalam pembuatan strategi dapat lebih menginspirasi mereka sepanjang fase eksekusi.
6. Akan ada lebih sedikit tugas yang tumpang tindih

2.3.2. Proses Manajemen Strategi

Dalam buku Ritonga, David (2020:13) Sebuah bisnis tidak dapat menghindari tiga fase penting perencanaan strategis, perumusan strategis, implementasi, atau penerapan strategi, dan evaluasi strategi-saat mempersiapkan strategi.

Kuncoro menunjukkan dalam buku Ritonga (2020:13-14) bahwa tiga tugas tim pengambil Keputusan-masukan, pencocokan, dan Keputusan-dapat menggabungkan pendekatan perumusan strategi yang penting. Put tacha adalah tacha yang digunakan untuk memasukkan dan memadatkan informasi dasar yang diperlukan untuk membuat suatu rencana. Tahapan pencocokan merupakan tahapan yang berfokus pada faktor eksternal dan internal, Sedangkan tahapan keputusan adalah tahapan untuk mengevaluasi secara objektif setiap alternatif yang layak dan dengan demikian, mampu memberikan dasar tujuan bagi perusahaan untuk memilih strategi yang lebih spesifik.

2.3.3. Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)

Keunggulan komparatif, kadang-kadang disebut keunggulan komparatif, pertama kali dikemukakan oleh David Ricardo pada awal abad ke-19, menurut Purwangono (2021:255-257). Istilah "relatif" adalah kata yang penting, komparatif. Hal ini menunjukkan bahwa agar suatu negara dapat berfungsi, perekonomiannya harus menciptakan lebih banyak barang yang relatif lebih efisien untuk diproduksi; barang-barang tersebut kemudian diekspor, sedangkan barang-barang yang keuntungannya relatif lebih kecil harus diimpor.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai bagi pelanggannya melebihi biaya yang dikeluarkan oleh bisnis memberikan keunggulan kompetitif. Nilai adalah harga yang bersedia dibayar oleh konsumen; nilai yang lebih tinggi dihasilkan dari penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, dan keunggulan kompetitif dihasilkan dari. Perusahaan yang memelopori inovasi yang memungkinkan pengurangan biaya dan peningkatan diferensiasi berada pada posisi yang lebih baik untuk mencapai keunggulan dibandingkan pesaingnya, sehingga menciptakan kondisi bagi mereka untuk dapat mencapai kepemimpinan biaya dan diferensiasi pada saat yang bersamaan.

Bisnis menyerap lebih banyak biaya di bidang lain sambil mempertahankan keunggulan biaya secara keseluruhan atau memotong biaya yang terkait dengan diferensiasi dari pesaing.

2.3.4. Strategi Bauran Promosi

(Nurjaya.,2022:68-70) Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendistribusikan setiap teknik periklanan seefektif mungkin. Ini adalah proses yang sulit karena pendekatan yang berbeda mempunyai tingkat efisiensi yang berbeda-beda, dan hal yang paling bermasalah adalah beberapa metode tumpang tindih dengan cara lain. Unsur-unsur yang membentuk bauran promosi adalah sebagai berikut.

1. Faktor Produk

Khususnya dengan mempertimbangkan fitur dan cara produk dibeli, digunakan, dan dilihat. Penjualan personal adalah strategi pemasaran terbaik untuk produk industri yang sangat teknis karena memungkinkan penjual menanggapi pertanyaan pelanggan dan menjelaskan rincian teknis. Fokus periklanan adalah pada penjualan personal jika konsumen yakin terdapat resiko besar dalam melakukan pembelian.

Penjualan pribadi mengungguli periklanan dalam hal barang tahan lama karena barang tersebut lebih jarang diperoleh dibandingkan barang tidak tahan lama dan menuntut komitmen yang lebih besar kepada pemasok. Perusahaan harus lebih menekankan pada periklanan daripada penjualan pribadi ketika menyangkut barang-barang yang jumlahnya teratur dan dalam jumlah kecil, sehingga memerlukan pengambilan keputusan secara teratur.

2. Tahapan Siklus Hidup Produk (PLC) Faktor Pasar.

Periklanan adalah fokus utama produk konsumen sepanjang tahap pertama pengembangannya. Selama tahap ekspansi, barang konsumen hanya boleh menggunakan iklan sebagai taktik promosi karena meningkatnya permintaan dan pesaing baru yang memasuki pasar. Ketika sebuah perusahaan mencapai tahap matang, perusahaan tersebut perlu menggunakan promosi penjualan dan periklanan untuk membedakan produk konsumennya dari produk pesaingnya. Pada saat yang sama, ada tren yang berkembang dalam memberikan insentif untuk penjualan pribadi guna mendukung barang-barang industri. Promosi penjualan mungkin diperlukan selama tahap penurunan untuk menghentikan penurunan penjualan produk.

3. Faktor Pelanggan

Mendapatkan klien di rumah lebih mudah karena periklanan adalah cara paling praktis untuk menjangkau konsumen. Untuk memberikan layanan dan penjelasan terkait produk tertentu, diperlukan penjualan personal jika target pasar perusahaan adalah perusahaan. Penjualan paling efektif dilakukan di pasar geografis terbatas dengan populasi padat.

4. Faktor Anggaran

Jika suatu perusahaan mempunyai anggaran promosi yang besar, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan menggunakan iklan nasional. Namun, jika dana terbatas, perusahaan dapat memilih untuk menggunakan promosi penjualan, periklanan kolaboratif, atau penjualan pribadi di lingkungan sekitar atau pasar lokal.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Konsumen sering kali percaya bahwa kualitas unggul dan biaya tinggi berhubungan positif. Karena armada penjualan yang dapat digunakan hanya sedikit, maka periklanan diperlukan jika pendistribusian dilakukan secara langsung karena berarti karakteristiknya dilakukan secara tidak langsung. Mirip dengan objek, merek mempunyai siklus eksistensi. Sebuah merek baru memerlukan banyak promosi selama fase peluncurannya. (2022:68–70) Lupioadi Kami mengetahui alat-alat promosi berikut: majalah, pemasaran langsung, iklan dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan iklan dari mulut ke mulut.

2.3.5. Strategi Pengeluaran Promosi

Tjiptono dan Gregorius menguraikan enam taktik strategi promosi dalam buku tersebut (Iskandar.,2022:66-67) Anggaran pemasaran mencakup belanja promosi. Namun, tidak ada aturan tegas mengenai berapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk promosi. Alasan terjadinya variasi dalam belanja promosi ini adalah karena hal ini bergantung pada produk atau keadaan pasar. Meskipun ada beberapa tantangan dalam menentukan berapa banyak uang yang harus disisihkan untuk periklanan, ada banyak pendekatan yang menghasilkan aturan praktis yang dapat diterapkan Marginal Approach.

Dengan strategi ini, ada jalan keluarnya: kriteria $MR = MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*) menentukan pembelanjaan ideal untuk teknik periklanan apa pun.

1. Teknik Diseksi

Ada beberapa jenis strategi ini, antara lain:

a) Pendekatan proporsi penjualan

Dengan strategi ini, harga jual atau persentase tertentu dari penjualan tahun sebelumnya atau perkiraan penjualan tahun depan digunakan untuk menghitung besarnya anggaran promosi.

b) Pendekatan murah

Strategi ini mendasarkan besarnya anggaran promosi pada kemampuan finansial yang diharapkan perusahaan

c) Pendekatan laba atas investasi

2.4. Kualitas Pelayanan

(Budiono,2021:232-233) Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan. Seiring waktu, hubungan seperti ini memungkinkan bisnis untuk sepenuhnya memahami persyaratan dan harapan pelanggan mereka. Dengan cara ini, bisnis akan dapat meningkatkan standar dan menawarkan layanan semaksimal mungkin, membuat klien atau pelanggan merasa nyaman. penyampaian layanan yang mengatasi masalah klien atau menawarkan solusi. Pemahaman teknik peningkatan kualitas layanan berkelanjutan diperlukan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Akibatnya, ada beberapa aspek kualitas layanan. Daftar lima dimensi atau indikator utama berikut ini didasarkan pada kepentingan relatifnya:

Bukti konkrit atas jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa terdapat dalam bentuk nyata, seperti kemampuan perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak luar, keandalan dan daya tarik bangunan fisik dan infrastrukturnya, serta keadaan kawasan sekitarnya. Keandalan, atau kapasitas bisnis untuk memberikan layanan secara tepat dan konsisten seperti yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan klien, termasuk tepat waktu, memberikan tingkat layanan yang sama kepada setiap pelanggan tanpa membuat kesalahan, bertindak dengan simpatik, dan beroperasi dengan presisi tinggi. Daya tanggap, yaitu kebijakan membantu klien dan memberikan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan memperoleh informasi yang jelas.

Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu keahlian, sikap, dan kapasitas staf untuk menumbuhkan kepercayaan klien terhadap bisnis. Ini terdiri dari sejumlah elemen, termasuk kompetensi, kesopanan, keamanan, komunikasi, dan kredibilitas.

Empati, yaitu memberikan perhatian yang nyata dan personal kepada klien dengan berusaha memahami kebutuhannya. dimana sebuah bisnis diharapkan mengetahui dan memahami konsumennya, menyadari kebutuhan khusus mereka, dan beroperasi pada waktu yang nyaman bagi mereka.

2.5. Promosi Harga

(Budiono,2021:228) Produk suatu perusahaan, baik berupa jasa maupun barang, tidak dapat dijual tanpa terlebih dahulu mengumumkan kehadirannya di pasaran, meskipun memiliki banyak manfaat seperti harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, dan kualitas yang tinggi. Hal di atas menunjukkan perlunya saluran komunikasi antara pasar dan perusahaan agar mereka dapat mempelajari produk. Promosi adalah sarana utama perusahaan untuk menghubungi calon pelanggan karena memungkinkan mereka menjelaskan manfaat dan penggunaan layanan yang mereka tawarkan. Salah satu alat departemen penjualan dan pemasaran yang paling ampuh dalam pengembangan bisnis adalah promosi. Acara promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi.

2.6. Pengaruh Lokasi

(Budiono,2021:230-232), Tempat merupakan pilihan distribusi yang didasarkan pada betapa mudahnya calon klien menjangkau layanan. Pertimbangan ini mencakup pemilihan lokasi fisik perusahaan serta apakah akan memanfaatkan perantara untuk meningkatkan akses konsumen terhadap layanan. Pertimbangan penting lainnya dalam operasional bisnis adalah memilih apakah akan menawarkan layanan lokasi perusahaan, yang tidak terkait dengan lokasi fisik. Seorang wirausahawan tidak dapat mengabaikannya dalam hal ini. Banyak perusahaan yang makmur beroperasi di lokasi tertentu, namun perusahaan yang sama gagal ketika beroperasi di lokasi lain. Keputusan pemilihan lokasi dipengaruhi oleh investasi modal jangka panjang.

Intensif, sehingga penyedia layanan benar-benar perlu memikirkan, memilih, dan memilih lokasi yang dapat beradaptasi terhadap perubahan ekonomi, populasi, budaya, tingkat persaingan, dan peraturan di masa depan. Lokasi adalah pilihan yang diambil suatu bisnis mengenai lokasi karyawan dan aktivitasnya. Jenis dan volume interaksi yang terlibat menentukan seberapa penting sebuah situs bagi bisnis jasa. Bisnis harus mempertimbangkan jenis interaksi pelanggan dan layanan yang diberikan untuk mengidentifikasi tempat ini. Tiga kategori interaksi berikut berdampak pada penentuan lokasi:

1. Klien mengunjungi perusahaan atau penyedia layanan: dalam skenario ini, lokasi menjadi penting. Bisnis harus memilih lokasinya dengan hati-hati, mengingat klien harus berada dalam jarak yang dekat.
2. Penyedia layanan mengunjungi klien: dalam skenario ini, lokasi tidak terlalu penting, namun penyediaan layanan berkualitas tinggi yang berkelanjutan harus dipertimbangkan.
3. Daripada melakukan percakapan langsung, penyedia layanan dan pengguna berkomunikasi melalui komputer, telepon, atau surat. Selama tidak ada komunikasi antara kedua pihak, geografi tidak menjadi masalah dalam situasi ini..

Dengan mempertimbangkan dimensi lokasi akses, visibilitas, lalu lintas, parkir, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah, penyedia layanan harus secara cermat mempertimbangkan, memilih, dan memilih lokasi yang responsif terhadap potensi perubahan ekonomi, demografi budaya, persaingan, dan peraturan di masa depan. Pemahaman ini membawa pada kesimpulan bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat padat modal. Berdasarkan uraian sebelumnya, diperoleh dugaan sebagai berikut: H1: Lokasi (X4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dan kepuasan (Y1). H2 Melalui kepuasan konsumen (Y1), lokasi (X4) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y2)

2.7. Kepuasan Konsumen

(Budiono, 2021:233) Keputusan konsumen merupakan hasil serangkaian tindakan dan rangsangan mental emosional; hal itu juga dapat berasal dari evaluasi obyektif atau dorongan emosional. Menganalisis, merasakan, dan mengambil keputusan pada dasarnya adalah proses yang sama yang digunakan manusia untuk memecahkan berbagai kesulitan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pasca pembelian di mana barang pengganti yang dibeli memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Gagasan ini menyatakan bahwa tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu kinerja atau serangkaian hasil ditentukan dengan membandingkannya dengan apa yang telah mereka perkirakan.

2.8. IFAS Dan EFAS

2.8.1. Pengertian IFAS dan EFAS

(el-fadillah, citra resita, 2021:305-306) Matriks yang menjelaskan susunan daftar faktor eksternal disebut Analisis EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Eksternal). Ringkasan Analisis Faktor Internal, atau Analisis IFAS, adalah

- a. analisis komprehensif mengenai variabel internal yang berdampak pada keberlanjutan perusahaan. Sementara itu, analisis SWOT mengevaluasi hasil identifikasi skenario untuk memastikan apakah suatu keadaan termasuk dalam kategori peluang, ancaman, kerentanan, atau kekuatan. Berikut tahapan penelitian yang akan dilakukan:
- b. Survei Awal Proses mencari bahan dari jurnal, skripsi, internet, buku referensi, atau sumber lain yang relevan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan dalam penjadwalan produksi disebut dengan studi literatur.
- c. Tinjauan Pustaka Teori dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dikaji melalui tinjauan pustaka. Internet, bisnis, dan perpustakaan adalah sumber literatur.
- d. Penentuan Masalah Proses identifikasi masalah meliputi identifikasi terlebih dahulu sumber permasalahan kemudian mencari permasalahan yang sebenarnya muncul. Mengembangkan strategi pertumbuhan bisnis Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi merupakan kesulitan yang disoroti.
- e. Merumuskan masalah Langkah selanjutnya adalah mengartikulasikan masalah berdasarkan situasi saat ini setelah masalah teridentifikasi secara menyeluruh.
- f. Menetapkan tujuan penelitian. Rumusan masalah yang telah dipertimbangkan sebelumnya menjadi dasar penentuan tujuan penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan batasan-batasan yang harus dipenuhi untuk mengolah dan menganalisis hasil selanjutnya.
- g. Penentuan Masalah Proses identifikasi masalah meliputi identifikasi terlebih dahulu sumber permasalahan kemudian mencari permasalahan yang sebenarnya muncul.
 - 1) Mengembangkan strategi pertumbuhan bisnis Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi merupakan kesulitan yang disoroti.
 - 2) Merumuskan masalah Langkah selanjutnya adalah mengartikulasikan masalah berdasarkan situasi saat ini setelah masalah teridentifikasi secara menyeluruh.

- 3) Menetapkan tujuan penelitian. Rumusan masalah yang telah dipertimbangkan sebelumnya menjadi dasar penentuan tujuan penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan batasan-batasan yang harus dipenuhi untuk mengolah dan menganalisis hasil selanjutnya.
- h. Pengolahan Informasi Berikut langkah-langkah dalam pengolahan data:
- 1) Membuat formulir pertanyaan.
 - 2) Melakukan wawancara dan memberikan survei kepada operator dan staf.
 - 3) Analisis dilakukan dengan teknik IFAS-EFAS
 - 4) Analisis SWOT (pendekatan keempat).
 - 5) Kesimpulan dan saran.

2.8.2. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

(Rumambi et al., 2022) Setelah faktor-faktor strategi internal diidentifikasi, matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor internal yang terdapat pada perusahaan dengan merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses).

2.8.3. Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

(Rumambi et al., 2022) Setelah faktor-faktor strategi eksternal diidentifikasi, matriks EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan dengan merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).

2.8.4. Pengertian Matriks IFE

(Oktaviana & Clark, 2022:227) Instrumen perumusan strategi yang digunakan untuk menilai kelebihan dan kekurangan suatu perusahaan adalah Matriks Internal Factor Evaluation (IFE). Unsur-unsur tersebut dikaitkan dengan keadaan yang ada dalam organisasi, seperti keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, manajemen pemasaran, keuangan, sistem informasi manajemen, dan budaya bisnis. Matriks IFE dirancang untuk membantu bisnis merumuskan strategi dengan menganalisis elemen internal sedemikian rupa sehingga selaras dengan realitas bisnis dan menghasilkan gambaran yang lebih terukur.

Tabel 2.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Aksesoris merupakan salah satu kebutuhan wanita	0,04	4	0,16
2	Tren <i>fashion</i> yang terus berkembang	0,04	4	0,16
3	Permintaan pelanggan yang ingin <i>custom</i> aksesoris	0,03	4	0,12
4	Tren penggunaan aksesoris yang terus berkembang	0,03	4	0,12
5	Daya beli masyarakat semakin meningkat	0,02	3	0,06
6	Target pasar yang luas	0,03	4	0,12
7	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,02	3	0,06
8	Mudahnya akses penjualan secara <i>online</i>	0,02	4	0,08
9	Peminat aksesoris yang banyak	0,03	3	0,09
10	Minat wanita untuk membeli barang <i>aesthetic</i>	0,03	4	0,12
11	Banyaknya bantuan permodalan	0,02	3	0,06
12	Masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga sering gonta-ganti aksesoris	0,02	3	0,06
13	Kemudahan berbelanja <i>online</i> sehingga masyarakat tertarik	0,02	3	0,06
14	Bahan baku tersedia	0,03	3	0,09
15	Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah	0,02	3	0,06
16	Semakin meningkatnya minat berbelanja melalui <i>e-commerce</i>	0,02	3	0,06
17	Permintaan terhadap aksesoris yang terus bertambah	0,03	4	0,12
18	Mulai membaiknya perekonomian Indonesia pasca pandemi	0,02	3	0,06
19	<i>Supplier</i> bahan baku yang tersedia	0,02	3	0,06
20	Kebijakan pemerintah yang menguntungkan UMKM	0,02	3	0,06
Ancaman				
1	Banyaknya kompetitor yang lebih unggul	0,04	2	0,04
2	Perubahan tren yang terjadi mengakibatkan aksesoris tidak diminati lagi	0,03	1	0,03
3	Menurunnya minat beli masyarakat	0,03	1	0,03
4	Kebijakan pemerintah terhadap UMKM	0,02	1	0,02
5	Semakin ketatnya persaingan	0,03	2	0,06
6	Masuknya produk impor yang lebih unggul	0,01	2	0,02
7	Peraturan mengenai pajak	0,01	1	0,01
8	Kenaikan harga bahan baku	0,03	2	0,06
9	Perekonomian yang tidak stabil dapat menurunkan minat beli	0,02	1	0,02
10	<i>Competitor</i> yang menjual produk lebih murah	0,03	2	0,06
11	Adanya produk substitusi yang lebih unggul	0,01	2	0,02
12	Terlambatnya pengiriman karena kendala dari pihak jasa pengiriman	0,01	1	0,01
13	Adanya pesaing baru yang memiliki produk lebih unik	0,03	2	0,06
14	Perubahan selera masyarakat	0,02	2	0,04
15	Berubahnya kebijakan sehingga harga bisa menjadi lebih mahal	0,02	1	0,02
16	Terdapat ancaman imitasi pada produk dari pihak luar	0,02	1	0,02
17	Adanya persaingan dari <i>brand</i> yang telah terkenal sebelumnya	0,04	2	0,08
18	<i>Supplier</i> bahan baku yang tidak amanah	0,03	1	0,03
19	Konsumen lebih memilih <i>brand</i> lain	0,04	2	0,08
20	Adanya pihak yang ingin menjatuhkan <i>brand</i>	0,02	1	0,02
Total		1,0		2,51

Sumber:(Oktaviana 2022:229)

2.8.5. Pengertian Matriks EFE

(Oktaviana & Clark,2022:227) Matriks EFE: Instrumen dalam merumuskan strategi adalah matriks External Factor Evaluation (EFE) yang digunakan untuk menilai potensi dan risiko suatu perusahaan. Lingkungan eksternal, termasuk elemen peluang dan ancaman, berdampak pada Matriks EFE. Evaluasi faktor dan tren eksternal adalah tujuan utama penyelidikan ini. Tujuan dari analisis eksternal adalah untuk mengidentifikasi bahaya yang harus dihindari oleh bisnis dan menyusun daftar kemungkinan yang mungkin menguntungkan. Perusahaan seharusnya memperoleh pemahaman tentang situasi di luar kendalinya dengan memeriksa matriks EFE.

Tabel 2. 2 Matriks Exsternal Evaluation (EFE)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Aksesoris merupakan salah satu kebutuhan wanita	0,04	4	0,16
2	Tren <i>fashion</i> yang terus berkembang	0,04	4	0,16
3	Permintaan pelanggan yang ingin <i>custom</i> aksesoris	0,03	4	0,12
4	Tren penggunaan aksesoris yang terus berkembang	0,03	4	0,12
5	Daya beli masyarakat semakin meningkat	0,02	3	0,06
6	Target pasar yang luas	0,03	4	0,12
7	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,02	3	0,06
8	Mudahnya akses penjualan secara <i>online</i>	0,02	4	0,08
9	Peminat aksesoris yang banyak	0,03	3	0,09
10	Minat wanita untuk membeli barang <i>aesthetic</i>	0,03	4	0,12
11	Banyaknya bantuan permodalan	0,02	3	0,06
12	Masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga sering gonta-ganti aksesoris	0,02	3	0,06
13	Kemudahan berbelanja <i>online</i> sehingga masyarakat tertarik	0,02	3	0,06
14	Bahan baku tersedia	0,03	3	0,09
15	Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah	0,02	3	0,06
16	Semakin meningkatnya minat berbelanja melalui <i>e-commerce</i>	0,02	3	0,06
17	Permintaan terhadap aksesoris yang terus bertambah	0,03	4	0,12
18	Mulai membaiknya perekonomian Indonesia pasca pandemi	0,02	3	0,06
19	<i>Supplier</i> bahan baku yang tersedia	0,02	3	0,06
20	Kebijakan pemerintah yang menguntungkan UMKM	0,02	3	0,06
Ancaman				
1	Banyaknya kompetitor yang lebih unggul	0,04	2	0,04
2	Perubahan tren yang terjadi mengakibatkan aksesoris tidak diminati lagi	0,03	1	0,03
3	Menurunnya minat beli masyarakat	0,03	1	0,03
4	Kebijakan pemerintah terhadap UMKM	0,02	1	0,02
5	Semakin ketatnya persaingan	0,03	2	0,06
6	Masuknya produk impor yang lebih unggul	0,01	2	0,02
7	Peraturan mengenai pajak	0,01	1	0,01
8	Kenaikan harga bahan baku	0,03	2	0,06
9	Perekonomian yang tidak stabil dapat menurunkan minat beli	0,02	1	0,02
10	<i>Competitor</i> yang menjual produk lebih murah	0,03	2	0,06
11	Adanya produk substitusi yang lebih unggul	0,01	2	0,02
12	Terlambatnya pengiriman karena kendala dari pihak jasa pengiriman	0,01	1	0,01
13	Adanya pesaing baru yang memiliki produk lebih unik	0,03	2	0,06
14	Perubahan selera masyarakat	0,02	2	0,04
15	Berubahnya kebijakan sehingga harga bisa menjadi lebih mahal	0,02	1	0,02
16	Terdapat ancaman imitasi pada produk dari pihak luar	0,02	1	0,02
17	Adanya persaingan dari <i>brand</i> yang telah terkenal sebelumnya	0,04	2	0,08
18	<i>Supplier</i> bahan baku yang tidak amanah	0,03	1	0,03
19	Konsumen lebih memilih <i>brand</i> lain	0,04	2	0,08
20	Adanya pihak yang ingin menjatuhkan <i>brand</i>	0,02	1	0,02
Total		1,0		2,51

Sumber: (Oktaviana 2022:230)

2.9. Internal Exsternal (IE)

Menurut David (2020:37), total skor ife yang diberi bobot pada sumbu x dan total skor EFE yang diberi bobot pada sumbu y merupakan dua dimensi utama yang menjadi dasar dibangunnya matriks EI. Perlu diingat bahwa setiap divisi organisasi harus membuat matriks IFE dan EFE khusus untuk area perusahaan tersebut. Divisi-divisi yang mendukung Matriks Pengembangan Tingkat Perusahaan IE memberikan skor keseluruhan yang tertimbang. Total skor tertimbang IFE sebesar 1,0–1,99 pada sumbu x Matriks IE menunjukkan posisi internal yang buruk, sedangkan skor 3,0-4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Demikian pula, total skor tertimbang EFE pada sumbu y sebesar 1,0–1,99 dianggap rendah, 2,0–2,99 dianggap sedang, dan 3,0-4,0 dianggap tinggi.

2.10. Analisis SWOT

2.10.1. Pengertian Analisis SWOT

(Halik et al., 2023:51) Memperoleh wawasan melalui analisis SWOT menjelaskan, “Identifikasi metodis dari berbagai aspek untuk membangun strategi perusahaan dikenal sebagai analisis SWOT. Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk menilai peluang, ancaman, dan kekuatan serta kelemahan perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya. Melalui penggunaan analisis SWOT, bisnis dapat menentukan elemen-elemen yang berdampak pada aspek internal dan eksternal, positif dan negatif.

Tabel 2. 3 Matriks SWOT

	Kekurangan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
	Masukan faktor kekuatan berdasarkan faktor internal Perusahaan	Masukan faktor kelemahan berdasarkan faktor internal perusahaan
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
Masukan faktor peluang berdasarkan faktor eksternal Perusahaan	Menggunakan kekutan untuk mendapatkan peluang	Mengurangi atau memperbaiki kelemahan untuk mendapatkan peluang
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
Masukan faktor ancaman eksternal Perusahaan	Menggunakan kekutatan untuk menghindari ancaman	Mengurangi atau memperbaiki kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber:Ritonga (2020:35)

2.10.2. Tujuan Analisis SWOT

Berikut ini adalah tujuan dari analisis SWOT:

1. Menentukan keadaan internal dan eksternal yang relevan sebagai titik awal untuk desain proses, memastikan bahwa proses berjalan lancar, efektif, dan efisien.
2. Periksa situasi rencana tindakan akan dibuat dan kenali manfaat perusahaan.
3. Mengkaji potensi pendapatan, pendapatan, dan kemajuan produk perusahaan.
4. Siapkan bisnis untuk menangani segala masalah yang mungkin timbul.
5. Siap menghadapi segala tantangan dalam rencana pengembangan perusahaan.

2.10.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT

Elemen-elemen berikut harus dipertimbangkan untuk melakukan analisis SWOT yang lebih menyeluruh:

1. Faktor Internal

Variabel internal adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap bagaimana kekuatan (S) dan kelemahan (W) terbentuk. Komponen ini berkaitan dengan keadaan bisnis internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan di seluruh domain fungsional manajemen, termasuk pemasaran, keuangan, operasi, dan sumber daya manusia.

2. Faktor Ekstrenal

Variabel eksternal adalah variabel yang berkaitan dengan peristiwa yang terjadi di luar organisasi dan berdampak pada munculnya peluang (O) dan ancaman (T). Pertimbangan ekonomi, politik, hukum, dan sosial budaya termasuk di antaranya.

Tabel 2. 4 Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (Strenght) 1. Menyediakan produk yang lengkap dan berlabel halal 2. Pelayanan yang ramah dan karyawan berseragaam dan rapi 3. Harga yang terjangkau 4. Letak perusahaan lebih strategis 5. Peluang untuk berkembang	Peluang (Opportunity) 1. Menjadi tempat belanja yang modern 2. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada 3. Disekitar Mutiara Mart banyak permukiman warga
Kelemahan (Weakness) 1. Kurangnya media promosi 2. Belum ada penerapan pembelian online 3. Tidak menyediakan barang grosir	Ancaman (Threath) 1. Banyaknya warung kelontong disekitar Mutiara Mart 2. Munculnya kompetitor baru yang sejenis 3. Jarak antar kompetitor terlalu dekat 4. Permainan harga dari pesaing

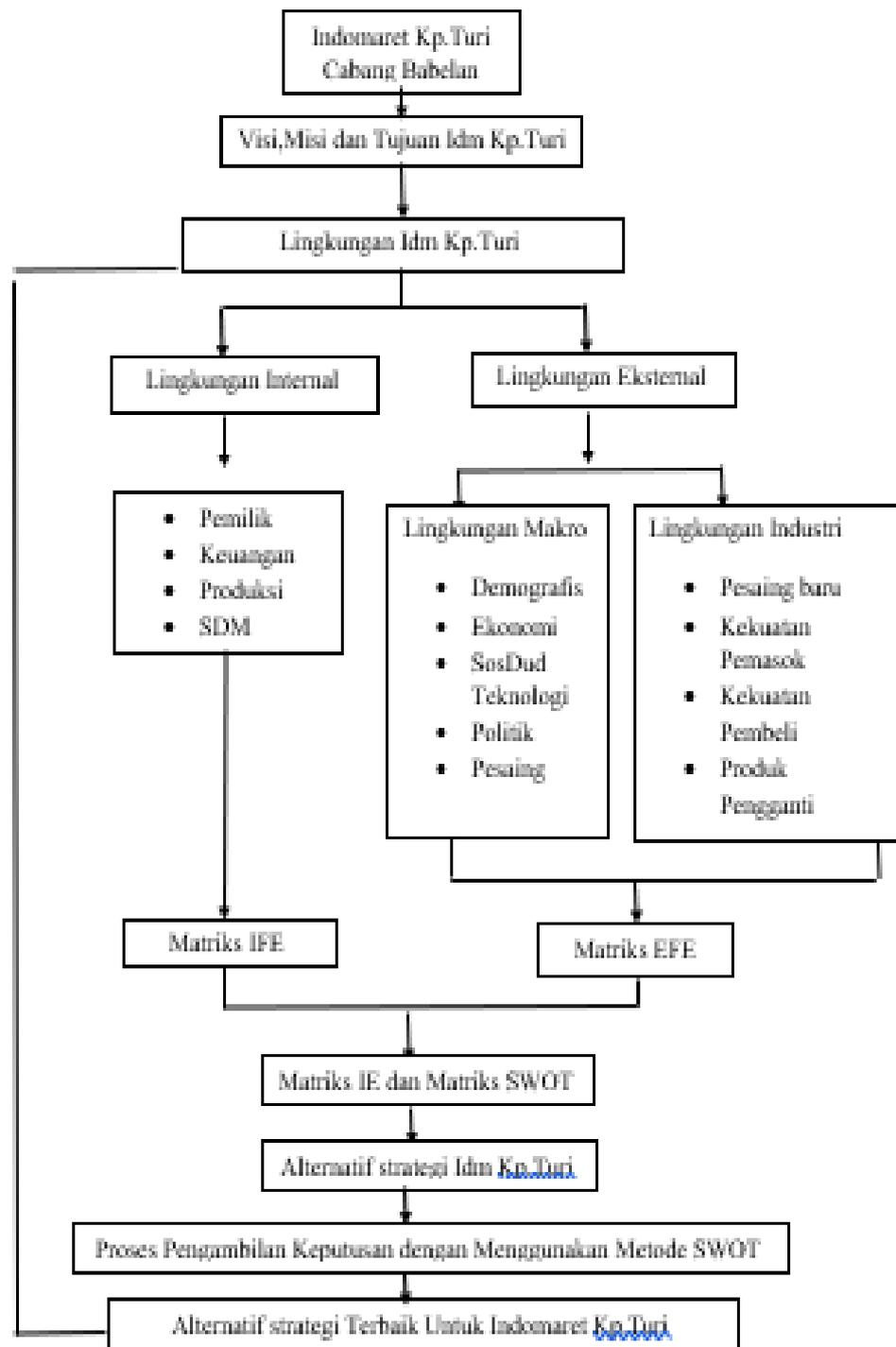
Sumber: Reza (2020:304)

2.11. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nindi Retno Kumalasari (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo	Strategi pemasaran	Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.
2	Eka Dewi (2020)	Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember	Strategi pemasaran	Deskriptif	Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, Mutiara Mart seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
3	Misyaida Ayunda Putri (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Marketing IFE Matriks EFE Dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id)	Strategi pemasaran	Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan, Observasi ini dilakukan dengan mengamati kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang serta permasalahan apa saja yang dialami oleh bisnis Banjagim.id.

2.12. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir