

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi

Strategi merupakan sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk melihat perkembangan perusahaannya. Dalam hal ini sudah banyak para ahli telah mengembangkan tentang teori strategi para ahli seperti dibawah ini.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017:4) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Chandler dalam Sattar (2019:80) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut A. Halim dalam Sattar (2019:80) strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuan sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan strategi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan tujuan dan sasaran untuk memenangkan persaingan dengan menganalisis resiko-resiko yang akan dihadapi.

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu:

Menurut Priansa (2017:30) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai

kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

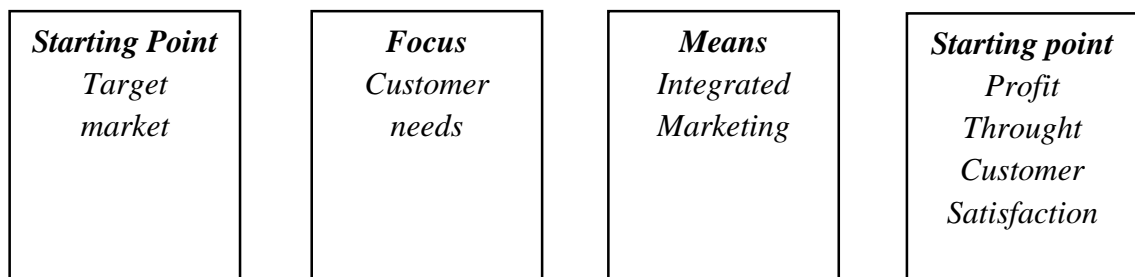
Menurut Kotler dalam Harman (2017:15) pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses atau tahapan kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga menciptakan hubungan baik dengan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Laksana (2019:4) konsep pemasaran ialah “orientasi perusahaan yang menekankan kepada kepuasan konsumen”. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Konsep Pemasaran

Sumber: Laksana (2019:4)

Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

2.1.4. Strategi Pemasaran

Assauri (2018:170) strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Assauri (2018:198) strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objektives) dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam keberhasilan usaha perusahaan dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1. Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer <ul style="list-style-type: none"> • Di antara para pemakai baru • Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif <ul style="list-style-type: none"> • Dalam served market yang baru • Di antara pelanggan pesaing • Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: Fandy Tjiptono (2017)

2.1.5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah cara yang digunakan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:32) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah *“The process by which companies creat value from customer and build strong customer relationship in order to capture value form customer in return”*. Manajemen pemasaran merupakan

proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

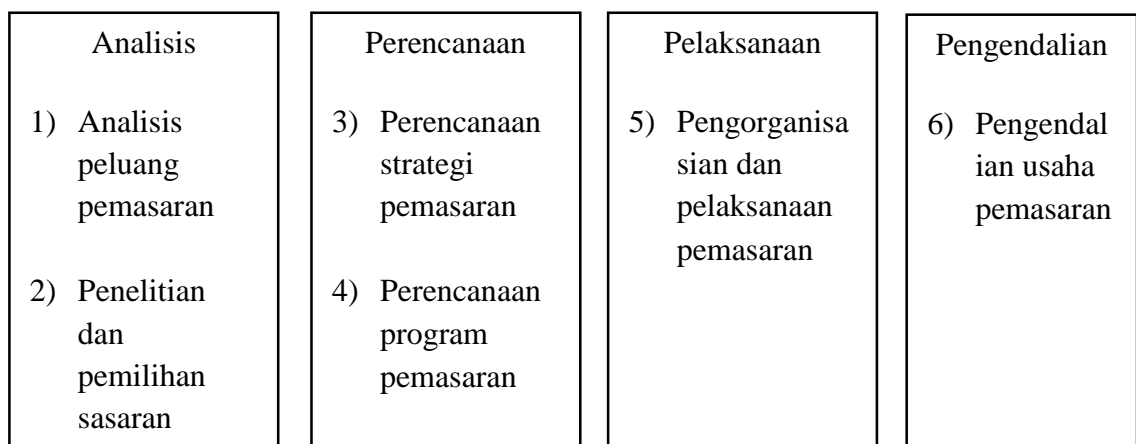
Kotler dalam Laksana (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:23) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.6. Proses Manajemen Pemasaran

Menurut Laksana (2019:14) Proses manajemen pemasaran dimulai oleh:

1. Analisis peluang pemasaran
2. Penelitian dan pemilihan pasar sasaran
3. Perencanaan strategi pemasaran
4. Perencanaan program pemasaran
5. Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran
6. Pengendalian usaha pemasaran



Gambar 2.2. Proses Manajemen Pemasaran

Sumber: Laksana (2019:15)

Tahap analisis akan menghasilkan peluang pemasaran dan alternatif pasar sasaran, tahap perencanaan menghasilkan alternatif strategi pemasaran dan alternatif bauran pemasaran, tahap pelaksanaan yaitu melaksanakan alokasi sumber daya pemasaran, tahap pengendalian mengevaluasi kinerja perusahaan.

2.1.7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan peranan penting di dalam memenangkan persaingan sebuah bisnis, perusahaan dituntut untuk mengelola strategi yang tepat dalam memenuhi target pemasaran mengingat persaingan bisnis yang sangat ketat. Perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran yang baik. Berikut pengertian bauran pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Musfar (2020:9) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:198) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. *Marketing mix* dikelompokkan menjadi empat variabel (4P) diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Seseorang membeli sebuah produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Menurut Laksana (2019:59) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik

maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu pertimbangan pengambilan keputusan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.

c. Lokasi (*place*)

Alat bauran yang penting lainnya ialah tempat. Produk yang telah dibuat perlu di distribusikan untuk sampai ketangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung pengguna. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) menyebutkan bahwa lokasi (*place*) termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produknya tersedia bagi target pasar sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah faktor yang berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.1.8. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

a. Segmentasi

Menurut Fandy Tjiptono (2019:154) mengemukakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran.

b. Targeting

Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) menjelaskan targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

Adapun menurut Dwi Suhartanto (2017:54) target pasar adalah proses dimana peritel mengevaluasi seberapa menariknya setiap kelompok segmen pasar. Dari beberapa kelompok tersebut kemudian dipilih salah satu atau beberapa yang akan dilayani.

c. Positioning

Fandy Tjiptono (2019:164) menyatakan bahwa posisi pasar (positioning) adalah upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipresepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:165) keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan cara menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya.

2.1.9. Analisis SWOT

Setiap perusahaan umumnya menggunakan Analisis SWOT untuk melakukan sebuah evaluasi lingkungan eksternal perusahaan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) maupun evaluasi lingkungan internal perusahaan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui langkah-langkah yang tepat dan efektif dalam menyusun sebuah strategi yang sesuai agar dapat mengurangi terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat mengganggu serta merugikan sebuah perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Rangkuti (2018:20) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunity* dan *threat* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*).

Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strength*) kondisi dimana terdapat kekuatan dari perusahaan pada saat ini. Kelemahan (*weakness*) kondisi dimana terdapat kelemahan dari perusahaan pada saat ini. Peluang (*opportunity*) kondisi dimana terdapat peluang diluar perusahaan dan memberikan

peluang berkembang bagi perusahaan dimasa depan. ancaman (*threat*) situasi dimana terdapat ancaman bagi perusahaan yang datang dari luar dan dapat menghambat eksistensi perusahaan dimasa depan.

2.1.10. Proses dan Tujuan Analisis SWOT

Dalam membuat suatu rencana tujuan usaha diharuskan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada kondisi perusahaan yang realistis. Faktor internal harus menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada perusahaan tersebut. Sedangkan faktor-faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi perusahaan serta dapat mengetahui ancaman (*threat*) yang dialami oleh perusahaan.

Terdapat beberapa tahapan Analisis SWOT, yaitu (Rangkuti, 2018):

1. Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*)

Pada tahap ini, data yang diidentifikasi dalam pengamatan lapangan yaitu data lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) serta data lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang kemudian dirangkum dalam suatu matriks, yaitu Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE).

2. Tahap Analisis (*Matching Stage*)

Pada tahap ini, dilakukan pemanfaatan dari semua informasi yang didapatkan yang berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan dalam bentuk model yang digunakan untuk menganalisis perumusan sebuah strategi yang ingin direncanakan untuk diterapkan sebuah perusahaan, dimana model ini dapat digunakan sebagai sebuah alat analisis Matriks SWOT untuk kepentingan perencanaan strategi pemasaran perusahaan tersebut kedepannya.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah melakukan analisis terhadap seluruh informasi yang didapatkan dengan menggunakan Matriks SWOT, alat analisisnya dapat digunakan pada tahap pengambilan sebuah keputusan. Pengambilan sebuah keputusan ini adalah suatu proses manajemen yang dimulai dengan melakukan perencanaan atau persiapan dan berakhir dengan pengendalian untuk memperoleh hasil baik yang tentunya

diinginkan sebuah perusahaan untuk masa yang akan datang atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Terdapat 2 tujuan Analisis SWOT, yaitu:

1. Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebuah perusahaan.
2. Analisis eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebuah perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran sudah banyak diteliti sebelumnya. Namun terdapat perbedaan dari setiap penelitian yang dilakukan masing-masing penelitian. Perbedaan terletak pada penggunaan lokasi penelitian dan analisis yang digunakan untuk penelitian.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Analisis	Hasil
Nurjannah (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo	1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) 2. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) 3. Matriks Strength, Weakness, Opportunities, Threat (SWOT)	Pada matriks kuandran SWOT menggambarkan bahwa posisi pemasaran Quin Spin Laundry berada pada kuandran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung

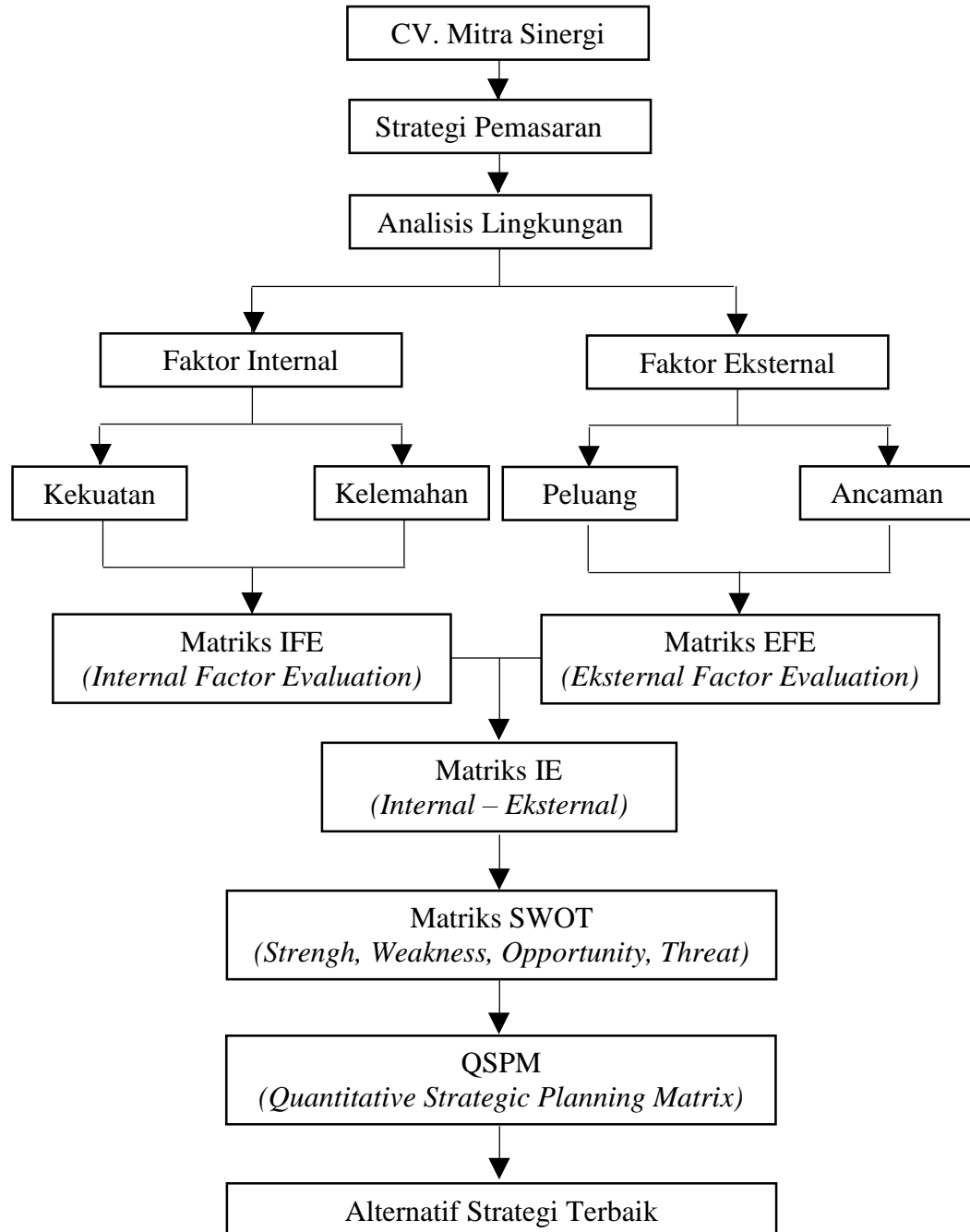
			kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth oriented strategy</i>) artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
Rizky Wahyudi Purnomo (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT. Sentral Perkasa Jaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) 2. Matriks (IE), Internal - External 3. Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) 	Berdasarkan hasil dari metode QSPM menunjukkan bahwa alternative strategi yang terbaik adalah strategi pengembangan produk dengan total skor sebesar 5,47. Strategi pengembangan produk ini adalah strategi dimana perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada atau mengembangkan produk yang baru sehingga dapat meningkatkan penjualan.
Khoiru Rohmah, Ahmad Badi (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) 2. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) 3. Matriks Strength, Weakness, Opportunities, 	Hasil penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Roti Merah Delima Kediri menggunakan bauran pemasaran diantaranya: Produk yang memiliki berbagai varian baik yang manis, asin, dan tawar. Harga jual dari yang Rp. 3000 hingga keatas. Promosi yang digunakan itu dilakukan dengan tradisional maupun

		Threat (SWOT)	modern. Distribusi (tempat) berada di daerah yang mudah untuk dijangkau dan memiliki cabang di daerah lainnya. Dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar yakni menggunakan analisis SWOT dan dari hasil tersebut dapat mencegah pergerakan para pesaing lainnya dalam dunia pasar, dan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk mendapatkan target yang diinginkan.
--	--	---------------	---

Sumber: Peneliti (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Sebagai alat formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang, lebih jelasnya digambarkan desain penelitian dalam bentuk skema berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)