

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Strategi Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah “logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”.

Strategi pemasaran digunakan untuk mengenalkan, mengusahakan, dan meningkatkan penjualan dari sebuah industri/bisnis agar sampai kepada konsumen serta mampu bersaing dengan Perusahaan serupa. Biasanya perusahaan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran seperti iklan, *personal selling*, *digital marketing* dan sebagainya untuk pengembangan produk/jasa, dan berbagai macam strategi pemasaran tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap daya saing dan Tingkat penjualan perusahaan.

Strategi pemasaran sangat memiliki peran yang penting untuk mencapai tujuan Perusahaan demi meningkatkan daya saing dan penjualan, dikarenakan strategi pemasaran merupakan salah satu cara dengan tujuan untuk pengenalan produk/jasa secara umum kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen atas keunggulan produk/jasa yang ditawarkan dalam Perusahaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang dicapai oleh suatu perusahaan/industri.

##### 2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan/industri adalah salah satunya meningkatkan daya saing dan peningkatan penjualan, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, karena

strategi pemasaran juga termasuk salah satu teknik untuk memperoleh keuntungan. Menurut buku “Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi” secara umum terdapat 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya :

1. Peningkatan kualitas Perusahaan baik internal maupun eksternal.
2. Sebagai tolak ukur Perusahaan untuk menentukan target pemasaran
3. Sebagai dasar yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan
4. Untuk meningkatkan sistem promosi pengenalan produk/jasa perusahaan

## **2.2 Konsep Strategi Pemasaran**

Menurut Tull dan Kahle strategi “pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut”

Berikut merupakan faktor penunjang keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran dalam Perusahaan :

### **1. Segmentasi pasar**

Adalah konsep strategi pemasaran dimana perusahaan/ industri harus tepat memilih dan menciptakan segmentasi penjualan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau yang lainnya. Segmentasi dibagi menjadi 4, yaitu :

#### **a) Segmentasi Geografi**

Segmentasi geografi digunakan untuk menganalisis pasar menurut kondisi geografi (wilayah/daerah).

b) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi digunakan untuk menganalisis pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan sebagainya.

c) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi digunakan untuk menganalisis pasar berdasarkan kelas sosial di lingkungan masyarakat yang sesuai dengan segmentasi penjualan produk/jasa perusahaan/industri.

d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku digunakan untuk menganalisis pasar berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk/jasa yang ditawarkan

## 2. Positioning

Untuk menentukan posisi pasar Perusahaan harus menunjukkan perbedaan dari kompetitornya, konsep ini digunakan untuk menempatkan perusahaan/industri dalam menghadapi persaingan yang bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar

## 3. Targetting

Konsep ini dilakukan agar perusahaan/industri mendapatkan jangkauan yang lebih spesifik sesuai dengan segmentasi pasarnya, yaitu dilakukan dengan cara memilih posisi yang kuat dalam pasar dan memilih segmen yang lebih menguntungkan bagi perusahaan/industri.

### 2.3 Unsur Strategi Pemasaran

**Bauran pemasaran** merupakan salah satu unsur strategi pemasaran yang berfungsi sebagai teknik pemetaan strategi pemasaran tahap awal untuk

menentukan strategi pemasaran yang lebih kompleks. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75) bauran pemasaran merupakan “seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berikut merupakan Teknik bauran pemasaran :

#### 1. Produk

Produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen merupakan produk/jasa perusahaan yang dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen dan sesuai dengan segmentasi pasar. Dalam strategi bauran pemasaran produk dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

##### 1) Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produ/jasa sangat mempengaruhi untuk menentukan pasar. Sehingga pemilihan produk/jasa perlu dilakukan dengan tepat agar bisa meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan selain itu akan memberikan kesan baik terhadap konsumen

##### 2) *Packaging*

*Packaging* memegang peran penting dalam proses penjualan, tujuannya Adalah produk/jasa dikemas dengan menarik untuk menarik konsumen.

##### 3) Merek

Merek adalah suatu citra dari perusahaan. Merek berfungsi sebagai pemasaran perusahaan dan membedakan inovasi dari perusahaan satu dengan yang lainnya. Sehingga merek perlu di desain dengan arti yang bagus dan memiliki gambar/logo khusus.

## 2. Harga

Penetapan harga memegang peran penting bagi peningkatan hasil penjualan perusahaan. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena untuk penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk/jasa dan permintaan pasar sehingga produk/jasa akan tersampaikan kepada konsumen dengan baik.

## 3. Lokasi usaha

Lokasi usaha juga berperan penting dalam penentuan segmentasi pasar. Dimana lokasi usaha ini dapat mudah dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan target pasar yaitu lokasi usaha harus yang strategis, sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan sehingga memiliki peluang akses publik yang baik.

## 4. Strategi promosi

Strategi promosi digunakan untuk mengenalkan produk, harga, lokasi usaha dan yang lainnya kepada konsumen. Strategi promosi bisa dilakukan dengan 4 cara, yaitu sebagai berikut :

### 1) Periklanan

Periklanan sudah sering digunakan oleh Perusahaan, baik Perusahaan dibidang produk/jasa. Iklan bisa digunakan sebagai media promosi dengan cepat dan mudah ditangkap oleh Masyarakat. Iklan bisa dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung seperti poster, iklan media sosial, pameran dan sebagainya.

### 2) *Personal selling*

*Personal selling* Adalah strategi yang dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan konsumen, dengan tujuan membangun hubungan baik dengan konsumen dan

memberikan penjelasan lebih detail sehingga Tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi.

3) Promosi penjualan/pameran

Promosi penjualan ini dilakukan disuatu tempat seperti *event* yang dimana terdapat tempat untuk pelaku usaha melakukan promosi seperti melakukan pameran dan memasang stand banner.

## 2.4 Teknik Analisis Strategi

### Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006: 19) analisis SWOT adalah “suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”.

Menurut Fahmi (2014), “penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman”.

a) *Strenghts* (kekuatan)

*Strenghts* merupakan suatu kekuatan dari sebuah perusahaan yang meliputi, pelayanan, produk, keterampilan, dan yang lainnya yang bisa mendorong aktivitas, kinerja serta keuntungan perusahaan.

b) *Weakness* (kelemahan)

*Weakness* merupakan suatu kelemahan dari sebuah perusahaan yang meliputi, pelayanan, produk, keterampilan, dan yang lainnya yang

bisa menghambat aktivitas, kinerja serta keuntungan bagi perusahaan.

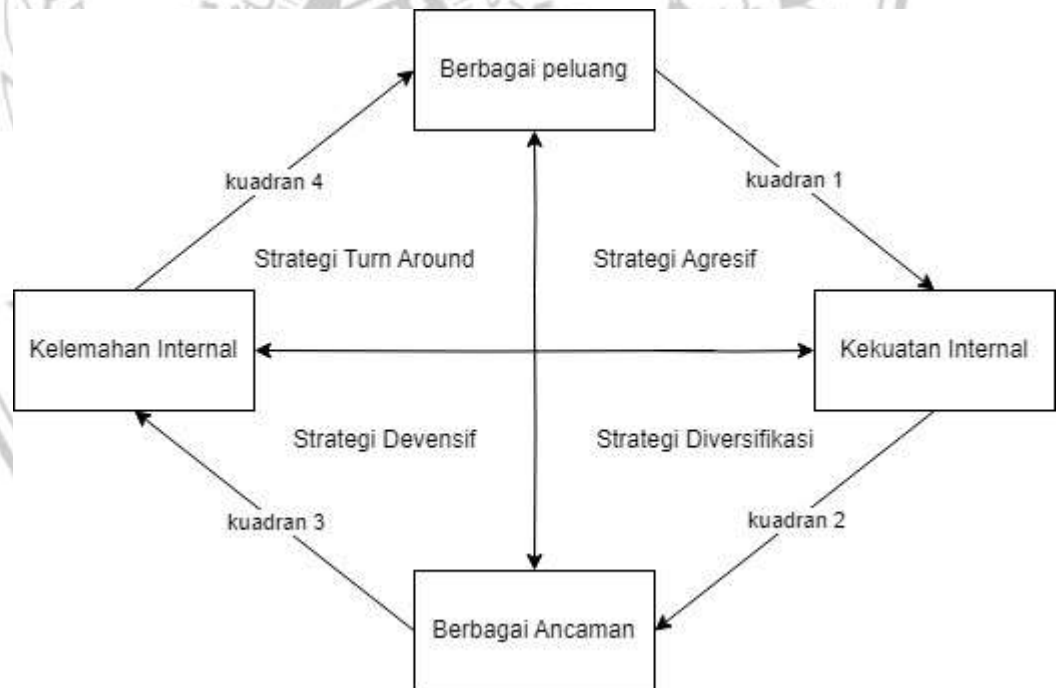
c) *Opportunity* (peluang)

*Opportunity* adalah kondisi penting yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sumber-sumber peluang yang dimaksud seperti contoh meningkatnya hubungan antar pembeli dengan perusahaan.

d) *Threat* (ancaman)

*Threat* Adalah kondisi yang dapat menimbulkan kerugian/tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman ini akan mengakibatkan penurunan daya saing dan penjualan.

Berikut merupakan 4 macam kuadran analisis SWOT :



Gambar 2.1 diagram kuadran analisis SWOT

Keterangan :

- **Kuadran 1** (peluang - kekuatan internal) : merupakan kondisi sangat menguntungkan bagi Perusahaan dikarenakan Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan internal yang tinggi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya.
- **Kuadran 2** (kekuatan internal – ancaman) : merupakan kondisi perusahaan yang menghadapi beberapa ancaman akan tetapi masih memiliki kekuatan internal Perusahaan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan tersebut untuk jangka Panjang.
- **Kuadran 3** (berbagai ancaman – kelemahan internal) : merupakan kondisi Perusahaan yang kurang menguntungkan Dimana Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Sehingga strategi yang tepat untuk dilakukan Adalah dengan memperbaiki kelemahan internal untuk mencari Solusi terhadap ancaman baik internal maupun eksternal
- **Kuadran 4** (kelemahan internal – berbagai peluang) : Merupakan kondisi Perusahaan yang dirugikan, Dimana Perusahaan memiliki kelemahan internal akan tetapi memiliki beberapa peluang sehingga dapat menimbulkan kerugian.

## 2.5 QSPM (Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tahap untuk melakukan metode QSPM adalah sebagai berikut:

1. Tahap pemasukan (*input stage*) yang digunakan dalam tahap ini yaitu *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*, yaitu sebagai berikut :
  - a. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Perusahaan yaitu dengan cara menganalisis semua factor kekuatan dan kelemahan Perusahaan.
  - b. Pemberian bobot

Penentuan bobot dilakukan dengan cara menganalisis hasil observasi terhadap responden seperti, wawancara dan penyebaran kuisioner.

c. Pemberian *rating*/peringkat :

Pemberian *rating*/peringkat dilakukan dengan cara melihat hasil dari pemberian bobot. Dimana tahap ini berfungsi sebagai seberapa besar efisien strategi Perusahaan yang akan diterapkan saat ini. Berikut merupakan cara memberikan nilai peringkat :

Tabel 2.1 nilai/ranking matriks IFE dan EFE

NILAI/RANKING	KETERANGAN
4	Jika Perusahaan memiliki nilai yang sangat baik dalam meraih tujuan Perusahaan dari faktor peluang dan ancaman
3	Jika Perusahaan memiliki nilai yang baik dalam meraih tujuan Perusahaan dari faktor peluang dan ancaman
2	Jika Perusahaan memiliki nilai yang cukup baik dalam meraih tujuan Perusahaan dari faktor peluang dan ancaman
1	Jika Perusahaan memiliki nilai yang tidak baik dalam meraih tujuan Perusahaan dari faktor peluang dan ancaman

d. Perkalian bobot dan *rating*

Untuk menentukan nilai dari tiap faktor yang diperoleh maka didapatkan dengan cara mengalikan hasil bobot dan *rating*. Kemudian hasil nilai setiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh hasil nilai total.

## 2. Tahap pencocokan (*the matching stage*)

### a. Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE dibagi menjadi 2, yaitu total skor IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. berikut merupakan pengelompokan matriks tersebut :

- *Grow and build* (tumbuh dan bina) berada pada sel I, II, dan IV. Strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan dalam Perusahaan Adalah memperluas jaringan/mitra, meningkatkan pendapatan, dan menguasai pasar
- *Hold and maintain* (pertahankan dan pelihara) berada pada sel III,V dan VII. Strategi umum yang dipakai Adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk/jasa.
- *Harvest and divest* (panen dan divestasi) berada pada sel VI,VIII, dan IX. Strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Adalah dengan cara memaksimalkan keuntungan dan mengurangi investasi pada aset.

### 3. Kesimpulan

Menentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing masing strategi dalam sel alternatif tertentu. Berikut merupakan kategori nilai untuk menentukan AS :

- Nilai 1 : sangat tidak cocok/menarik/baik
- Nilai 2 : tidak cocok/menarik/baik
- Nilai 3 : cukup cocok/menarik/baik
- Nilai 4 : cocok/menarik/baik

## 2.6 Matriks EFE (Eksternal Factor Evolution)

Matriks EFE merupakan matriks yang digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dalam SWOT. Berikut merupakan bentuk matriks EFE

Tabel 2.2 Bentuk matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Skor	Rating/pembobotan
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Total			

## 2.7 Matriks IFE (Internal Factor Evolution)

Matriks IFE adalah matriks yang digunakan untuk mempermudah menganalisis kekuatan dan kelemahan dalam lingkungan internal SWOT. Berikut merupakan bentuk matriks IFE

Tabel 2.3 Bentuk matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			

Total			
-------	--	--	--

## 2.8 Matriks IE

Untuk menentukan matriks IE dapat dilakukan dengan cara penggabungan kedua matriks internal-eksternal yang berisikan total nilai dari matriks IFE dan EFE. Sehingga dapat diidentifikasi menjadi 9 (sembilan) strategi perusahaan yang dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yakni :

1. Sel I, II dan IV disebut strategi *grow and build* (tumbuh dan bina)
2. Sel III, V dan VII disebut strategi *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara)
3. Sel VI, VIII dan IX disebut strategi *harvest and divest* (Panen dan Divestasi).

Berikut merupakan gambar skor total matriks IE :

		SKOR TOTAL IFE			
		Kuat	Sedang	Lemah	
SKOR TOTAL EFE	Kuat	4,0	3,0	2,0	1,0
	3,0	I	II	III	
	Sedang	IV	V	VI	
	2,0				
Lemah	1,0	VII	VIII	IX	

Gambar 2.2 matriks Internal dan Eksternal (IE)

Analisis lingkungan internal berisi tentang kekuatan dan kelemahan Perusahaan. Contoh faktor internal dalam perusahaan seperti : manajemen perusahaan, sumber daya manusia, pemasaran, dan sebagainya.

Analisis lingkungan eksternal berisi tentang peluang dan ancaman perusahaan. Dimana peluang akan menunjukkan Perusahaan kedalam keuntungan sedangkan ancaman akan menunjukkan perusahaan ke dalam kondisi yang kurang **menguntungkan**.

## **2.9 Kuisisioner**

Kuisisioner adalah salah satu cara observasi dengan diajukan beberapa pertanyaan kepada responden untuk diteliti. Untuk mencari strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan diperlukan kuisisioner untuk mengambil beberapa data yang nantinya akan digunakan dalam menentukan strategi, metode dan hasil matriks.

## **2.10 Populasi dan Sampel**

Pengertian dari populasi dan sampel adalah “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi” menurut (Mahendra, 2015).

## **2.11 Teknik Pengambilan Sampling**

Teknik Sampling adalah “suatu cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang

representative” (Lanipi, 2017). Teknik pengambilan sampling di bagi 2 yaitu sebagai berikut:

1. *Probability Sampling* (pengambilan sampel secara random)

Merupakan Teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel.

2. *Non Probability Sampling* (pemilihan sampel tidak secara random)

Merupakan Teknik pengambilan sampel yang dipilih secara acak. Unsur populasi yang dipilih bisa disebabkan oleh kebetulan atau terdapat beberapa faktor yang sudah direncanakan untuk proses penelitian. *Non-Probability Sampling* dibagi beberapa cara sebagai berikut:

a. *Purposive sampling* (sampel pertimbangan)

Adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan kriteria.

b. *Accidental sampling* (sampel tidak sengaja)

Adalah pengambilan sampel yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti.

c. *Quota sampling* (sampel kuota)

Adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan terlebih dahulu jumlah sampelnya.

d. *Saturation sampling* (sampel jenuh)

Adalah teknik pengambilan sampel yang menjadikan semua anggota populasi sebagai sampel, teknik ini hanya bisa digunakan ketika populasi kurang dari 30.

e. *Snowball sampling* (Sampel Bola Salju)

Adalah teknik pengambilan sampel menggunakan wawancara atau korespondensi.

Dalam teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan non-probability sampling yaitu Snowball sampling dikarenakan penelitian ini menggunakan sistem wawancara dan kuisisioner serta menggelinding seperti bola salju, artinya penelitian akan dilakukan dari skala kecil ke skala besar dalam perusahaan yang akan diteliti. Jumlah sampel yang akan digunakan mula-mula adalah 4 responden yaitu responden berasal dari karyawan/pekerja dari BHM Management yang berisi : divisi marketing, divisi SDM, divisi keuangan, dan kepala staff. Kemudian akan diambil sampel kedua dari talent yaitu akan diambil 73 responden.

