

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

Pada *Skripsi* yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT dan Total Quality Management (TQM) Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran PT Loka Fiber”, Penulis melaksanakan studi kepustakaan mengenai beberapa jurnal penelitian dan buku sejenis yang telah ada sebelumnya.

#### 1. Analisis SWOT

##### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah Teknik analisis paling populer, terutama untuk perencanaan strategi. Asumsi yang mendasari hal tersebut adalah agar suatu organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka realitas internal dan eksternal harus seimbang. Analisis SWOT merupakan pendekatan sistematis untuk menganalisis faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan dalam kaitannya dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi perusahaan dari lingkungan eksternalnya. Selain itu, analisis SWOT berfungsi sebagai pedoman perencanaan strategis dalam rangka merumuskan dan melaksanakan rencana strategis guna mencapai tujuan. Tindakan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT melibatkan analisis dan diagnosis lingkungan, baik internal maupun eksternal organisasi (Haryati, 2019). Berikut adalah uraian atau pengertian dari *strengths, weakness, opportunity, threat* menurut (Istiqomah & Andriyanto, 2017):

1. **Kekuatan (*Strengths*):** Situasi internal organisasi yang terdiri dari keunggulan, sumberdaya, kapabilitas yang dimiliki organisasi, yang dapat di gunakan untuk menangani peluang dan ancaman dari luar organisasi.
2. **Kelemahan (*Weakness*):** situasi internal organisasi yang mana keunggulan, sumberdaya, kapabilitas organisasi sulit di gunakan untuk menanagani peluang dan anacaman dari luar organisasi.

3. **Peluang (*Opportunities*):** adalah lingkungan eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Bisnis yang umumnya bergerak dalam industri yang sama merasa lebih unggul dalam menghadapi kondisi eksternal tersebut. Misalnya, banyak sektor pasar yang masih belum ditempati oleh pesaing; secara umum, hal ini memberikan peluang bagi perusahaan mana pun yang mampu mengidentifikasi pasar tersebut.
4. **Ancaman (*Threats*):** Adalah lingkungan eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Bisnis yang beroperasi di sektor yang sama pada umumnya akan merasa takut, bingung, atau dirugikan jika dalam menghadapi keadaan luar ini. Misalnya, dua Tahun mendatang akan terlihat masuknya “pemain baru” dengan sumber daya finansial dan teknologi yang kuat dari luar. Secara umum hal tersebut akan menjadi ancaman bagi semua bisnis yang saat ini beroperasi di sektor yang sama.

b. Tujuan Analisis SWOT

Dengan menggunakan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk menentukan variabel eksternal dan internal yang memiliki dampak positif atau negatif. Fungsi utama SWOT adalah untuk membantu memperoleh pemahaman lengkap tentang semua aspek dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan perencanaan strategis, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek sektor ini (Bilung, 2016). Menurut (Putra, 2017) Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi keadaan internal dan eksternal perusahaan untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta untuk mengevaluasi peluang dan ancaman perusahaan dengan dilakukan evaluasi terhadap kondisi eksternal perusahaan.

c. Manfaat Analisis SWOT dalam bisnis

Manfaat analisis SWOT adalah teknik analisis paling mendasar untuk mengidentifikasi masalah dalam bisnis dari empat perspektif berbeda. Hasil analisis SWOT ini berupa rekomendasi atau arahan antara lain seperti mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, Serta untuk mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika diterapkan dengan baik, analisis SWOT ini akan

cukup bermanfaat, dimana Dalam analisis SWOT, organisasi akan terlihat jelas ketika terdapat banyak sisi yang terabaikan dan tidak terlihat. Oleh karena itu, analisis SWOT ini sangat membantu untuk menganalisis serta meminimalisir kelemahan perusahaan atau organisasi dan dapat menekan dampak ancaman yang muncul (alam, 2017).

d. Analisis Lingkungan Internal

Setiap perusahaan memiliki lingkungan internalnya masing-masing. Lingkungan internal hal ini pada akhirnya akan menonjolkan kelebihan dan kekurangan perusahaan, Karena segala sesuatu di lingkungan internal adalah bagian dari perusahaan, maka akan lebih mudah untuk mengidentifikasinya. Lingkungan internal dapat dibagi ke dalam tiga kategori (Yulianti, 2014) :

1. **Kompetensi** : Kompetensi atau biasa di sebut dengan kemampuan adalah tugas yang mampu diselesaikan oleh organisasi. Kompetensi ini meliputi : 1) Apakah ada posisi khusus yang dimiliki perusahaan dalam suatu industri, 2) mengembangkan sumber daya termasuk keterampilan, teknologi atau cara produksi, 3) apakah perlu untuk bertahan hidup dalam suatu industri, 4) memiliki kompetensi untuk dikembangkan menjadi kompetensi inti.
2. **Kompetensi inti** : Mengacu pada pengetahuan khusus yang dimiliki oleh perusahaan. Pengembangan kompetensi luas yang lebih besar disebut kompetensi inti. Salah satu cara untuk mendefinisikan kompetensi inti perusahaan adalah kapasitasnya untuk menghasilkan sumber daya dan keterampilan yang lebih efektif dibandingkan para pesaingnya.
3. **Sumber daya** : Input yang digunakan dalam aktivitas organisasi disebut sumber daya. Sumber daya yang di miliki organisasi sangat beragam

e. Analisis Lingkungan External

Lingkungan eksternal pada dasarnya tidak dapat dikendalikan dan tidak dapat di jangkau oleh perusahaan, lingkungan external adalah lingkungan yang tidak dapat yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Agar bisnis berhasil mencapai tujuannya, kehadiran lingkungan external Penting untuk mempertimbangkan pengaruh luar sebanyak mungkin. Lingkungan internal diperhitungkan dalam penyesuaian hasil identifikasi

perusahaan terhadap lingkungan eksternal. Penting untuk mencocokkan kedua lingkungan ini untuk menilai apakah keduanya sesuai dengan tujuan dan dapat menyusun strategi untuk mencapai daya saing strategis (Yudiaris, 2015).

## 2. *Total Quality Management (TQM)*

### a. Definisi kualitas/ mutu

Menurut Joseph M. Juran , mutu produk adalah fit for use atau kesesuaian penggunaan produk untuk memuaskan dan memenuhi permintaan pelanggan. Menurut Juran mutu juga dapat didefinisikan sebagai M kecil dan M besar. M kecil adalah mutu dalam arti sempit, Difokuskan pada fungsi perusahaan dan tidak terkait dengan permintaan berbagai pelanggan. Sedang M besar adalah mutu dalam arti luas, tentang semua operasi organisasi yang berkaitan dengan kebutuhan setiap jenis pelanggan. M besar inilah yang sering disebut dengan manajemen mutu terpadu atau *Total Quality Management / TQM* (Retno Djohar Juliani, 2017).

Sementara (Tjiptono & Diana, 2003), menyatakan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

### b. Dimensi kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur (Tjiptono & Diana, 2003). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan. mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Bila dimensi-dimensi di atas lebih banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu (Aslami, 2020) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan

c. Definisi *Total Quality management* (TQM)

Manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management-TQM*) merupakan suatu bukti pendekatan sistematis terhadap perencanaan dan manajemen aktivitas. TQM

dapat diterapkan dengan berhasil pada setiap jenis organisasi (faure & faure, 1992). Menurut Ishikawa (dalam Nasution, 2005 : 22), Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*, TQM) adalah integrasi seluruh tanggung jawab manajerial, seluruh komponen bisnis, dan seluruh personel kedalam filosofi komprehensif berdasarkan gagasan keunggulan, kerjasama, produktivitas, dan kepuasan pelanggan (Simbolon, 2014).

d. Konsep *Total Quality management* (TQM)

konsep dasar TQM terdiri dari tiga unsur, yaitu (Simbolon, 2014) :

1. Strategi nilai pelanggan. Strategi ini adalah rencana bisnis untuk menawarkan nilai kepada konsumen yang mencakup hal-hal seperti atribut produk, metode distribusi, layanan, dan sebagainya.
2. Sistem organisasional. Tenaga kerja, perlengkapan, peralatan, teknologi, prosedur, teknik manufaktur, alur proses kerja, data, dan manajemen pengambilan keputusan semuanya termasuk dalam sistem ini.
3. Perbaikan kualitas berkelanjutan. Peningkatan kualitas diperlukan untuk menghadapinya Lingkungan eksternal selalu berubah, terutama perubahan selera konsumen. Untuk itu diperlukan komitmen terhadap pengujian kualitas produk secara berkesinambungan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

e. Prinsip *Total Quality management* (TQM)

Tujuan TQM adalah menerapkan sistem kendali mutu kelas dunia. Perubahan signifikan terhadap budaya dan sistem nilai organisasi diperlukan untuk mencapai hal ini. Menurut Hensler dan Brunell (dalam Scheuing dan Christopher, 1993, pp. 165-166), ada empat prinsip utama dalam TQM. Keempat prinsip tersebut adalah (Tjiptono & Diana, 2003):

1. Kepuasan Pelanggan. Dalam TQM, konsep mengenai kualitas dan pelanggan diper luas. Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut diten tukan oleh pelanggan. Pelanggan itu sendiri meliputi pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Kebutuhan pelanggan diusa hakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, termasuk di

dalamnya harga, keamanan, dan ketepatan waktu. Oleh karena itu segala aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan para pelanggan.

2. Respek Terhadap Setiap Orang. Mencakup Dalam perusahaan yang kualitasnya kelas dunia, setiap karyawan dipandang sebagai individu yang memiliki talenta dan kreativitas tersendiri yang unik. Dengan demikian karyawan merupakan sumber daya organisasi yang paling bernilai.
3. Manajemen Berdasarkan Fakta. Perusahaan kelas dunia berorientasi pada fakta. Maksudnya bahwa setiap keputusan selalu didasarkan pada data, bukan sekedar pada perasaan (*feeling*).
4. Perbaikan Berkesinambungan. Oleh karena Agar dapat sukses, setiap perusahaan perlu melakukan proses secara sistematis dalam melaksanakan perbaikan berkesinambungan. Konsep yang berlaku di sini adalah siklus PDCA (*plan do-check-act*), yang terdiri dari langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan rencana, pemeriksaan hasil pelaksanaan rencana, dan tindakan korektif terhadap hasil yang diperoleh.

### 3. Strategi pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Secara definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar, sarana pemasaran bekerjasama dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 1999). Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk bertahan pada tingkat ekonomi dan sosial bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Priangani, 2013).

#### b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang di rancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani perturan yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaana, seperti keuntungan, laju

penjualan, bagian pasar dan sebagainya (kotler, 1999). Salah satu tugas utama yang dilakukan oleh organisasi untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan kesuksesan finansial adalah manajemen pemasaran (Priangani, 2013).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan maksud dan tujuan, pedoman, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran suatu bisnis sepanjang waktu, di semua tingkatan, dengan semua referensi dan alokasi, khususnya respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Dari pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelangga. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha (Musyawarah & Idayanti, 2022).

**2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka/penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

***Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu***

No	Penulis, Judul, dan Tahun Terbit	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
----	----------------------------------	---------------------------	-------------------	------------------

1	(Agustina, 2016) dengan judul Penerapan Analisis Swot Dan Manajemen Mutu Terpadu (Tqm) Dalam Penetapan Strategi Pemasaran Toserba.	Analisis Swot, Manajemen Mutu Terpadu (Tqm)	menggunakan metode deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT dan manajemen mutu terpadu (TQM) yang baik akan menghasilkan strategi pemasaran yang tepat.
2	(Putri et al., 2023) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife, Matriks Efe, Dan Matriks Ie (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id).	Matriks Swot, Matriks Ife, Matriks Efe, Dan Matriks Ie	menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis Matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT strategi yang dapat diterapkan oleh Banjagim.id adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3	(Bilung, 2016) dengan judul Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur.	Analisis Swot	menggunakan metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa diambil alternatif strategi pemasaran yaitu diferensiasi pelayanan, promosi yang gencar dan terarah, menamah sub dealer, mengembangkan daya saing, meningkatkan pelayanan, memanfaatkan perkembangan teknologi dan memperluas area promosi.
4	(Winarto & Madja, 2021) dengan judul Analisis Implementasi Sistem Manajemen Mutu Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Di UD Mas Achiad Gresik.	Sistem Manajemen Mutu	menggunakan metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perusahaan UD Mas Achiad ini sudah mulai menerapkan pada sistem manajemen mutu dan menggunakan prinsip dari manajemen mutu itu sendiri untuk mencapai kesuksesan dan target perusahaan dengan cepat juga rapi.
5	(Simbolon, 2014) dengan judul Sistem Manajemen Mutu Terpadu Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Pada	Sistem Manajemen Mutu Terpadu	menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Perusahaan menerapkan manajemen mutu terpadu dengan melakukan pengembangan perorangan dan meningkatkan profesionalisme

	Perusahaan			karyawan manajerial, membentuk kelompok kerja, mengukur efektifitas manajerial, meningkatkan produktivitas kerja, melaksanakan perbaikan terus-menerus, pemberdayaan karyawan dan just in time
--	------------	--	--	--

Dari jurnal-jurnal penelitian di atas dapat kita ketahui bahwa jurnal ini sama-sama memiliki topik mengenai Analisis SWOT dan *Total Quality Management* (TQM) yang merupakan alat untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah menggunakan variabel yang sama dalam penelitian nya. Dan yang menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah menggunakan variabel Analisis SWOT dan *Total Quality Management* (TQM) sebagai landasan dalam meningkatkan strategi perusahaan serta objek yang di teliti.

