

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tentang analisis kepuasan dan loyalitas konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Firdaus & Meutia (2019), yang menggunakan Pengolahan data melalui pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan Software Smart PLS 3.0 serta variable yaitu kinerja pemasaran, orientasi pasar, kemampuan beradaptasi lingkungan, inovasi produk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar dan adaptasi lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, adaptasi lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, dan inovasi produk berpengaruh positif pada kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMK belum konsisten dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, karena durian masih tergolong buah musiman dan harganya tinggi saat di luar musim.

Menurut setyaningsih (2022), dalam penelitiannya memiliki variable manajemen usaha, literasi keuangan dan diversifikasi produk dengan menggunakan metode penyuluhan dan pelatihan pengelolaan sisa buah durian. Hasil dari penelitian ini yaitu Semua program yang telah dilaksanakan diikuti dengan baik oleh mitra, diharapkan kegiatan bisa memberikan pengaruh positif bagi mitra baik dalam aspek pengembangan produk, ekonomi maupun lingkungan. Kegiatan ini mendorong adanya diversifikasi produk, dimana mitra

menjual olahan limbah durian selain durian segar yang biasa mereka jual. Lingkungan juga menjadi lebih bersih bebas limbah durian. Mitra juga lebih memahami pentingnya manajemen usaha, pengetahuan keuangan untuk usaha.

Penelitian yang dilakukan Hasibuan & Harahap (2020), memiliki variable efisiensi pemasaran, rantai pemasaran dan pendapatan produsen pengecer. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini yaitu besar pengaruh langsung (direct effects) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Efek langsung rantai pemasaran (X1) terhadap Pendapatan Pedagang Durian (Y) sebesar 0,872. Efek langsung efisiensi pemasaran (X2) terhadap Pendapatan Pedagang Durian (Y) sebesar 0,965, sedangkan Efek langsung rantai pemasaran (X1) terhadap efisiensi pemasaran (X2) sebesar 0,960.

Rizkika et al (2021) melakukan penelitian yang memiliki variable yaitu strategis, agribisnis dan buah naga. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dan analisis fishbone. Hasil dari penelitian ini yaitu Hasil dari penelitian ini yaitu Sabila Farm sudah mengelola usaha taninya dengan cukup baik, walaupun ada beberapa kendala yang menyebabkan semakin rendahnya produksi dan produktivitas, seperti kondisi iklim, kurangnya tenaga kerja karena kondisi pandemi, dan masih sederhananya teknologi. Karena itu, Sabila sebaiknya menambah SDM dan mengembangkan teknologi budidayanya.

Penelitian yang dilakukan Kristiana & Iswahyudi (2018) dengan menggunakan Analisis yang meliputi analisis saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, dan margin pemasaran. Variable yang digunakan durian, desa

wisata, efisiensi, pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat 4 saluran pemasaran durian di Kelurahan Sumber Agung dan yang paling efisien adalah saluran pemasaran dari petani ke pedagang pengecer dan ke konsumen akhir. Berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar dan sebaran margin yang tidak merata, maka pemasaran durian belum efisien dan cenderung membentuk pasar oligopsony.

Menurut Amalia (2017), dalam penelitiannya yang menggunakan metode analisis yaitu analisis SWOT, analisis Internal-Eksternal dan analisis QSPM dari perusahaan melalui analisis IFE dan EFE. Variable yang digunakan bauran pemasaran, IFE, EFE, Internal-Eksternal, SWOT, QSPM. Hasil analisis diperoleh bahwa dari sisi internal diperoleh nilai total IFE sebesar 2,9 sedangkan dari sisi eksternal diperoleh nilai total EFE sebesar 2,44. Hasil analisis Internal-Eksternal perusahaan berada pada level V yaitu jaga dan pertahankan sedangkan dari analisis SWOT bahwa perusahaan menggunakan strategi SO yaitu menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi pemasaran yang dipilih perusahaan yaitu penetrasi pasar dengan nilai total sebesar 6,46 dan strategi selanjutnya yang dipilih adalah strategi pengembangan produk dengan nilai total sebesar 5,89.

Menurut Wulandari et al (2018) yang menggunakan metode Analisis yang digunakan meliputi analisis saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, dan margin pemasaran. Variable yang digunakan durian, desa wisata, efisiensi, pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat 4 saluran pemasaran durian di Kelurahan Sumber Agung dan yang paling efisien adalah saluran pemasaran dari

petani ke pedagang pengecer dan ke konsumen akhir. Berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar dan sebaran margin yang tidak merata, maka pemasaran durian belum efisien dan cenderung membentuk pasar oligopsoni.

Penelitian yang dilakukan Aniar et al (2017), Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa SWOT. Variable yang digunakan Durian, Kabupaten Pasuruan, Analisis SWOT. hasil penelitian didapatkan Faktor-Faktor Internal yang memiliki tingkat kepentingan dari yang tertinggi sampai tingkat terendah terdiri dari: Faktor Kekuatan, potensi sumber daya alam yang dimiliki, Durian masak di pohon, Panen tetap banyak walaupun perawatan tidak intensif, Memiliki warna daging kuning, rasa yang manis dengan aroma harum dan daging yang tebal, Pelayanan ke konsumen yang sudah baik. Faktor Kelemahan, Belum adanya promosi yang lebih intensif, Menggunakan kios seadanya, Harga lebih mahal dari pada durian yang dijual di seberang jalan raya, Kualitas SDM yang masih rendah, Tidak ada kelompok yang menaungi petani durian.

Menurut Djaelani et al (2020), dalam penelitian ini menggunakan Metode dengan melakukan presentasi dan diskusi aktif dengan peserta pelatihan. variabel yang digunakan yaitu BUMDES, Jeruk Siam, Saluran Pemasaran, Bauran Pemasaran, Petani Jeruk. Hasil dari penelitian ini kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pengetahuan pelaku UKM. saluran pemasaran dengan berbagai teknik marketing mix memberikan dampak pengetahuan tentang pemasaran produk secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet desa yang dibangun pemerintah. Pada awalnya masih banyak pelaku UKM yang belum

faham memasarkan produknya secara online melalui media internet di marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia dan Shopee.

Menurut Langi et al (2023), penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan Data- data yang diperoleh pada saat penelitian berlangsung dan diolah menggunakan analisis SWOT. Variable yang digunakan buah durian, pemasaran, SWOT. Hasil dari penelitian yaitu Matriks IFE, faktor kekuatan dan faktor kelemahan skor 3,94. Pemasaran Durian Di Kawasan Boulevard Manado berada pada posisi internal yang begitu kuat. Pada matriks EFE, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,35 yang berarti Pemasaran Durian Di Kawasan Boulevard Manado dapat memanfaatkan peluang dan dapat bertahan dari ancaman di pasar industrinya.

Penelitian yang dilakukan Baladina et al (2011), yang menggunakan metode dengan menggunakan margin pemasaran. Variable yang digunakan efisiensi, saluran pemasaran durian, margin, bagian petani. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Terdapat 8 jalur pemasaran durian di Desa Wonoagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. idak ada margin pemasaran di saluran pemasaran I, karena tidak ada lembaga pemasaran di saluran pemasaran I. ari sisi efisiensi harga, diketahui bahwa semua saluran pemasaran durian efisien, karena selisih harga lebih besar dari biaya. Namun dari efisiensi operasional dapat dilihat bahwa peritel lokal pada saluran pemasaran III, peritel lokal pada saluran pemasaran IV, dan perantara pada saluran pemasaran VI belum efisien.

Menurut Prasetya et al (2020), penelitian nya menggunakan metode Analisis yang dilakukan secara kualitatif untuk menilai saluran pemasaran dan

secara kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran. Variable yang tersedia yaitu Biaya pemasaran, Efisiensi pemasaran, Margin pemasaran, Bagian petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran durian di Desa Sidodadi terdiri dari 3 jalur pemasaran dan mengarah pada struktur pasar oligopsonistik. Nilai margin pemasaran, keuntungan, dan bagian petani yang tidak merata menyebabkan sistem pemasaran menjadi tidak efisien.

Penelitian yang dilakukan Syamsu et al (2022), yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, karena pelaksanaan data kualitatif diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan data kuantitatif didapatkan dalam bentuk angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan rumus matematika, data yang digunakan data primer dan data sekunder. Variable yang tersedia ingkat Kepuasan, Franchise, Kebab Durian, Produk, Harga, Tempat, Tampilan Fisik. hasil penelitian ini diperoleh: 1) Sebanyak 4 sub variabel dalam tingkat kepuasan konsumen pada usaha kebab durian ucok. 2) Yang paling sesuai dengan kepuasan konsumen adalah sub variabel tampilan fisik dikarenakan warna gerai sudah sangat menarik, lampu yang memadai, WiFi dan WC tersedia, meja dan kursi tersedia banyak dan dekorasi/music yang nyaman.

Penelitian Ruslan & Khaswarina (2015), yang menggunakan metode Analisis menggunakan model persamaan struktural dengan penerapan program AMOS versi 22. Variable yang ada pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dimensi pengaruh tertinggi terhadap kepuasan adalah signifikan dengan nilai

probabilitas 0,023 dan daya tanggap dengan nilai probabilitas 0,093. Nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Pondok Durian Pangeran sebesar 0,956 dan memiliki hubungan yang erat antara kedua variabel tersebut. Nilai probabilitas menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor yang secara signifikan menentukan loyalitas pelanggan. Nilai loading factor pada koefisien regresi masing-masing indikator penelitian bernilai ( $>0,5$ ) dan nilai probabilitas loyalitas terhadap indikator kepuasan bernilai (0,000) menunjukkan bahwa kepuasan yang signifikan merupakan indikator pembentukan loyalitas pelanggan di Pondok Durian Pangeran Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan Millenia et al (2023), dengan menggunakan metode Analisis SWOT. Variabel yang digunakan strategis, marketing, proses produksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Olahan Buah Durian Umah Duren di Kota Manado melalui metode analisis pada matriks SWOT diperoleh pada koordinat 1,67 : 2,68 yang berarti posisinya berada pada kuadran I yaitu pendukung strategi pertumbuhan (growth).

Vela Rostwentiwaivi Sinaga (2013) memiliki variabel struktur, perilaku-kinerja pasar, kentang granola, menggunakan metode margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kentang granola memiliki sembilan saluran pemasaran, pasar bersifat oligopsoni, posisi petani sebagai penerima harga dan adanya hambatan masuk pasar karena peranan pedagang pengumpul. Pasar menunjukkan kinerja yang relatif efisien dengan nilai margin rata-rata sebesar 27,64 persen dan farmer share rata-rata sebesar 72,36 persen.

Menurut Suanpang et al (2022) yang melakukan penelitian dengan variable pengoptimalan yang terinspirasi koupley, simpul energi pintar, kebun pertanian, Internet untuk segala, pengelolaan energi berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode algoritme pengoptimalan yang baru dikembangkan bernama Koupley-inspired optimization (KIO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi algoritma KIO dan smart energy node memungkinkan pengelolaan kebun durian vulkanik yang efisien dan penggunaan energi bersih yang dikombinasikan dengan tenaga listrik tradisional untuk budidaya durian vulkanik dan pariwisata berbasis masyarakat.

Penelitian yang dilakukan Grodgangunt et al (2021) Metodologinya mengikuti pendekatan penelitian tindakan partisipatif dengan kelompok sampel yang terdiri dari tiga usaha terkait durian, yaitu Usaha Masyarakat Pengembangan Mutu Ban Batoo Puteh, Koperasi Pemasaran Pertanian Yala Limited, dan Kelompok Usaha Pengolahan Buah masyarakat di Bannang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan sistem manajemen untuk menambah daya saing usaha agro-komunitas Yala terdiri dari pengembangan struktur organisasi, sistem anggota, dan rencana pengembangan.

Sriboonruang & Sawangsawai (2022) melakukan penelitian dengan menggunakan metode survey untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Variable dalam penelitian ini yaitu budidaya durian, petani, Good Agricultural Practices (GAP), praktik, teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan petani durian menggunakan faktor teknik budidaya durian dan praktik budidaya durian pada komponen GAP tingkat tinggi pada tingkat tinggi. Selain itu,

pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor demografis dan ekonomi yang signifikan terkait penerapan GAP dalam praktik adalah: usia, status perkawinan, anggota kelompok, dan luas tanam durian.

Menurut Noodaeng (2017) Dalam metodologi, penelitian ini menerapkan indeks keunggulan komparatif terungkap, tingkat pangsa pasar internasional, dan tingkat kontribusi ekspor durian Thailand, dengan menggunakan variable Pasar Durian, Daya Saing Ekspor, Perdagangan Buah Thailand-Cina. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Perdagangan durian antara China dan Thailand terutama berdasarkan transportasi jalan raya dan perairan. (2) Perjanjian perdagangan bebas China-Thailand antara kedua negara mendorong perdagangan ekspor durian Thailand. (3) Nilai RCA durian segar di Thailand menunjukkan bahwa Thailand memiliki keunggulan komparatif yang dominan di China.

Menurut Parichatnon et al (2017) dalam penelitiannya yang menggunakan model Malmquist Productivity Index selama periode 2012-2016 serta variable Produksi Durian, Indeks Produktivitas Malmquist, Perubahan Produktivitas, Tren Produktivitas, Thailand, hasil menunjukkan bahwa indeks produktivitas meningkat, yang berarti produktivitas negara tersebut meningkat untuk produksi durian. Permintaan durian cenderung meningkat. Provinsi Chanthaburi, Provinsi Chumphon, Provinsi Narathiwat, Provinsi Phangnga, Provinsi Phatthalung, Provinsi Phuket, Provinsi Ranong, Provinsi Rayong, Provinsi Satun, Provinsi Songkhla, Provinsi Suratthani, dan Provinsi Yala mengalami kemajuan dalam perubahan produktivitas faktor total yang terutama disebabkan oleh kenaikan tren perubahan teknis dan perubahan efisiensi untuk produksi durian Thailand selama periode penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Jackson R.S. Weenas (2013) pengumpulan data dilakukan dengan memasuki area survei dan mewawancarai kelompok sampel petani dari 10 distrik di Chanthaburi, Thailand. Dengan variable Pola, Permasalahan, Pengelolaan air, Durian, Chanthaburi. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani mengalami kekurangan air dan kurangnya pengetahuan tentang sistem irigasi. Biaya pertanian akan meningkat dalam hal investasi penataan sistem irigasi atau penggunaan air berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan air tanaman. Oleh karena itu, sistem pengelolaan air untuk pertanian harus dikelola dengan muda.

Jarinto et al (2019) melakukan penelitian dengan Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Hasil studi bauran pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif pasar durian Thailand di provinsi Chantaburi menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja mempengaruhi keunggulan kompetitif pasar durian Thailand di provinsi Chantaburi, yang tidak konsisten dengan penelitian Pongsawitthorn (2016) tentang Pengusaha UKM dan ditemukan bahwa jenis usaha, jumlah tenaga kerja, dan durasi berbisnis tidak memengaruhi keunggulan kompetitif pasar durian Thailand di provinsi Chantaburi dan keberhasilan operasional.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tentang durian. Penelitian terdahulu dijadikan acuan sebagai pembaruan penelitian berikutnya diantaranya perbedaannya sendiri terletak pada topik utama pembahasan pada penelitian terdahulu banyak yang mengangkat topik strategis pemasaran, manajemen pemasaran maupun rantai pasok sedangkan pada penelitian ini merangkum keseluruhan menjadi satu topik besar selain itu variabel tentu berbeda.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang yang bergerak di bidang ilmu manajemen yang berpengaruh dalam setiap kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran menjadi pokok penting dalam berdirinya perusahaan atau suatu usaha dan bertanggung jawab atas keberlangsungan umur usaha selain itu manajemen pemasaran juga memiliki fungsi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau usaha. Dapat dikatakan manajemen pemasaran ini biasa dijadikan jantung perusahaan dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan (Saripudin, 2016).

Pemasaran sendiri merupakan proses manajerial yang dimana mengakibatkan individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan apa yang direncanakan, dibutuhkan dan diinginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran maupun manajemen pemasaran memiliki tujuan pasti yaitu membuat perusahaan mendapatkan laba sebanyak-banyaknya yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut (Riyadi, 2016), Istilah manajemen, pengertian dari manajemen sendiri belum memiliki kesamaan di Indonesia ini, mempelajari pengertian manajemen seluasnya akan menemukan kesimpulan dalam tiga pengertian yaitu : Manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang

melakukan aktivitas manajemen dan manajemen sebagai suatu seni (art) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (science) (M. Manulang, 1981: 107).

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membuat sebuah perencanaan untuk mengatasi setiap masalah yang mungkin akan didapat, sedang dialami dan telah dialami yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam membuat sebuah keputusan yang sifatnya strategis (Citra Savitri, 2018). Perencanaan suatu produk diperlukan strategi yang efektif agar dapat mencapai target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Menurut Noor Syamsudin (2022), menyatakan bahwa Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Adapun tahapan yang digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran, antara lain adalah :

1. Tahapan pengumpulan data , yaitu terdiri dari data internal berupa kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), data eksternal berupa peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dan termasuk data eksternal lingkungan seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, demografis.

2. Tahapan analisis data, dengan menentukan bobot masing-masing faktor dengan membandingkan dengan faktor lain, menentukan rating dan menganalisis data internal dengan menggunakan matrika IFAS dan EFAS.
3. Tahapan Pengambilan Keputusan, pada tahap ini digunakan untuk mengambil kesimpulan dari hasil analisa yang telah dilakukan untuk membuat sebuah rencana strategi bagi perusahaan.

#### **2.4 Buah Durian**

Durian atau *Durio zibethinus murr* termasuk dalam familia Bombaceae yang berasal dari hutan daerah tropis di Asia Tenggara sejak abad 7 M. Buah durian juga satu tanaman hasil perkebunan yang telah lama dikenal oleh masyarakat yang pada umumnya dimanfaatkan sebagai buah saja. Buah Durian memiliki kandungan gizi yang lengkap. Menurut Anggreani Rizky (2023) mengatakan kandungan nutrisi yang dimiliki buah durian yaitu Vitamin B, zat besi, Vitamin C, kalium, thiamin, fosfor, seng, magnesium, riboflavin, Omega 3 dan 6. Akan tetapi beberapa orang juga tidak suka buah durian. Menurut Perdana (2014) menyatakan bahwa buah durian salah satu buah yang tidak disukai oleh beberapa orang karena baunya yang menyengat.

#### **2.5 Analisis SWOT**

Menurut Kaunang (2023) Analisis SWOT adalah analisis yang mencakup upaya-upaya untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (internal), peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi. Analisis SWOT identifikasi sistematis berbagai faktor untuk mengembangkan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan

pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang opportunities) namun, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Analisis SWOT dirancang dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS, IE dan Matriks SWOT. (Menurut Rangkuti, 2016).

### **2.5.1 Matriks IFAS dan Matriks EFAS**

Analisis faktor internal (IFAS), faktor eksternal (EFAS), matrik I-E dan matrik SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi pengembangan. Matriks IFAS ditentukan dengan mengidentifikasi faktor internal untuk memahami kekuatan dan kelemahan pada suatu usaha. Setelah mengidentifikasi, akan dilakukan pembobotan dan pemberian rating pada setiap indikator di dalam variabel. Sedangkan Matriks EFAS adalah hasil dari mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi setiap indikator pada variabel akan dilakukan pemberian bobot dan rating, sehingga menghasilkan jumlah skor (Najmah Atika, 2021).

### **2.5.2 Matriks SWOT**

Menurut Widayari (2019) Matriks SWOT merupakan salah satu matriks tahap pencocokan dalam penelitian ini. Matriks SWOT adalah salah satu alat pencocokan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Pada tahap ini dilakukan pencocokan antara faktor-faktor eksternal dengan faktor-faktor internal.

## 2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas maka variable penelitian ini menggunakan dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran Buah Durian Paserpan Kabupaten Pasuruan. Serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang menjadi prioritas Buah Durian Paserpan Kabupaten Pasuruan. Faktor Internal & Eksternal yang memiliki tingkat kepentingan dari yang tertinggi sampai tingkat terendah sesuai dengan variable penelitian. Konsep kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir