

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ikhsan (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. Hasil penelitian telah mengidentifikasi bauran pemasaran di antaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian teridentifikasi indikator pada lingkungan internal sebagai kekuatan diantaranya legalitas, manajer operasional yang cekatan, pendapatan meningkat setiap tahun, makanan berkualitas, lokasi strategis, bersertifikat halal, kerjasama baik antar pekerja, harga murah dengan cita rasa tinggi, saluran distribusi efektif, dan hubungan pimpinan dengan para pegawai baik. Kelemahan yang dimiliki di antaranya tidak ada pemberian motivasi, tidak ada rapat, manajemen kerja kurang baik, SDM minim, area parkir, dan wilayah distribusi terbatas. Pada lingkungan eksternal mampu memanfaatkan peluang diantaranya ketersediaan bahan baku melimpah, berkembangnya teknologi, budaya masyarakat konsumtif, jasa pelayanan *online delivery order*, dan tingginya loyalitas konsumen. Ancaman yang dihadapi di antaranya harga bahan baku tidak stabil, minat masyarakat tidak stabil, beralihnya konsumen pada pesaing, dan perkembangan semenjak Covid-19, sehingga dirumuskan strategi pemasaran yang paling tepat untuk pengembangan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah dalam meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Setyanto (2022), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Tangerang. Hasil penelitian ini Toko Buku Gramedia kota Tangerang menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain Toko Buku Gramedia kota Tangerang. Sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran di Gramedia adalah manajemen yang baik, pelayanan yang maksimal dan karyawan berintegritas. Meskipun juga terdapat faktor penghambat terkait adanya keterlambatan pendistribusian produk dan kekurangan karyawan. Namun faktor penghambat tersebut dapat di atasi dengan cara pihak perusahaan selalu memperkuat jaringan kemitraan terutama dengan para penerbit.

Hasil penelitian Tampi (2023), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Suluh Jaya Abadi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel dua owner/karyawan dan dua pelanggan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil analisis yang diperoleh dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,28 dan nilai EFAS nya adalah 3,02. Dari masing-masing matriks tersebut memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. Analisis

tersebut menyatakan bahwa pada diagram SWOT 4 kuadran PT. Suluh Jaya Abadi berada pada kuadran I yang berarti strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif, yang di mana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal di mana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju.

Hasil penelitian Amalia (2023) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). Hasil penelitian menunjukkan Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran yang beragam, seperti promosi iklan, Kerjasama dengan influencer, pengembangan produk baru dan menciptakan area foto instagramable. Adapun analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam kualitas produk, desain kafe dan lokasi strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital. Kafe ini memiliki peluang dalam menjalin kemitraan lokal dan memanfaatkan media sosial, namun menghadapi ancaman dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen. Dalam kesimpulannya, Café Bree Sweetandfreezee Banjarmasin dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang untuk memperkuat merek mereka dan meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan hasil penelitian Zebua (2022) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dengan demikian strategi pemasaran sangat perlu diperhatikan untuk mengembangkan perusahaan ke depan. Selain itu, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli melakukan strategi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi wilayah yang akan dijangkau.

Damayanti (2023) dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri. Metode analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis faktor IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary) pada toko hijup putri untuk mengetahui dan menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apa saja yang saat ini dimiliki. Hasil analisis data diperoleh total skor dari faktor IFAS dan EFAS kekuatan memiliki total skor 3,442, kelemahan 2,720, peluang 3,348, dan ancaman 2,525. maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 0,72, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) 0,82. Hasil tersebut menyatakan bahwa toko hijup putri berada pada kuadran I (Agresif). Toko Hijup Putri saat ini berada di situasi yang menguntungkan, karena toko Hijup Putri memiliki kekuatan dan peluang yang besar, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih maksimal. Strategi yang harus diterapkan oleh Toko Hijup Putri adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut David (2010) Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Menurut Tjiptono (2011) Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Menurut Tjiptono (2018) menjelaskan strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Dari pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang maupun pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor faktor internal dan eksternal pada perusahaan

untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya. Setiap proses strategi mewujudkan pendekatan untuk mengambil keputusan, hal yang dimaksud adalah pendekatan yang logis, sistematis dan objektif untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang, hal tersebut membuat para penyusun strategi tidak dapat hanya menggunakan instuisi atau perasaan saja dalam memilih beberapa alternatif tindakan. Para penyusun strategi yang sukses memikirkan bisnis, posisi bisnis, dan apa yang mereka inginkan sebagai sebuah bisnis dan kemudian mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai dalam sebuah bisnis

b. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2017) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investas. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi

pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi atau strategi divestasi dan lain sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berhubungan dengan segala keuangan.

c. Tingkatan Strategi

Menurut Robbins dan Coulter (2016:253), terdapat tiga tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu strategi korporat, strategi kompetitif, dan strategi fungsional.

1) Strategi Korporat

Strategi korporat adalah strategi organisasi yang menspesifikasi bisnis apa yang akan di geluti atau yang ingin digeluti dan apa yang akan dilakukan perusahaan dengan bisnis tersebut. Ini didasarkan pada misi dan tujuan organisasi serta peranan yang akan dimainkan setiap unit bisnis organisasi. Bagian lain dari strategi korporat adalah ketika manajer puncak memutuskan apa yang akan dilakukan dengan bisnis tersebut dengan cara mengembangkan, mempertahankan, atau memperbaharuiannya.

Tiga jenis utama strategi korporat ini adalah pertumbuhan, stabilitas, dan pembaharuan.

a) Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan adalah strategi korporasi yang digunakan ketika sebuah organisasi ingin mengembangkan jumlah pasar yang dilayani atau produk yang ditawarkan, baik dengan bisnis yang sudah ada saat ini maupun bisnis yang baru. Karena strategi pertumbuhannya sebuah organisasi dapat meningkatkan pendapatan, jumlah karyawan, atau pangsa pasar.

b) Strategi Stabilitas/Strategi Bertahan

Strategi stabilitas adalah strategi korporat dimana organisasi tetap melakukan apa yang sedang dilakukan saat ini, contoh strategi ini ialah terus melayani klien yang sama dengan menawarkan produk yang sama, mempertahankan pangsa pasar, dan menjaga operasi bisnis saat ini. Strategi jenis ini bisnis tidak bertumbuh, tetapi juga tidak tertinggal. Strategi stabilitas adalah strategi mempertahankan ukuran organisasi dan level operasi bisnis yang sekarang.

c) Strategi Pembaharuan

Strategi pembaharuan adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi kinerja yang menurun. Ada dua jenis strategi pembaharuan: strategi pengurangan biaya dan strategi pemutar balikan. Strategi pengurangan biaya adalah strategi pembaharuan jangka pendek, jenis strategi ini membantu organisasi menstabilisasi operasi, mendayagunakan sumberdaya dan kapabilitas perusahaan, serta mempersiapkan untuk bisa bersaing

kembali. Apabila masalah yang dihadapi organisasi semakin serius maka strategi pemutar balikan diperlukan, menejer akan melakukan dua hal dalam strategi pengurangan biaya dan merestrukturisasi operasi organisasi. Namun dalam strategi pemutar balikan, ukurannya jauh lebih ekstensif dari pada strategi pengurangan biaya.

2) Strategi kompetitif/Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah strategi bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya, strategi kompetitif ini menggambarkan bagaimana organisasi tersebut akan bersaing dipasar. Namun bagi organisasi yang bergabung dalam berbagai bisnis, setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitifnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkaunya, dan semacamnya. Menurut Rangkuti (2017), perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan selalu bersaing diberbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian, strategi bisnis dapat ditekankan pada *Strategic Business Units* (SBU). Rangkuti (2017) mengungkapkan pada prinsipnya *Strategic Business Units* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki misi dan strategi
- b. Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi
- c. Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik
- d. Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas

Seperti yang telah dijabarkan oleh Rangkuti (2017), konsep strategi berkembang mulai dari sekedar untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menciptakan keunggulan bersaing dengan bisnis lain dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberi respon terhadap kekuatan internal dan eksternal sampai menjadi alat untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Menjelang akhir abad ke-20, konsep strategi berubah menjadi pemahaman keinginan konsumen dimasa yang akan datang dengan memperhatikan konsep dinamik dan pengembangan perencanaan strategis untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti.

Hamel (2015) menyatakan konsep kompetensi inti adalah sekumpulan keterampilan dan teknologi dan bukan hanya satu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Untuk memperoleh kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

- a. Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
- b. Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi, ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (*necessary*) dan kompetensi

sebagai inti jika suatu bisnis ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaingnya.

- c. Dapat diperluas (*extendability*), karena kompetensi ini merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing. Selain itu kompetensi inti harus dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan. Dengan demikian kompetensi tidak menjadi usang meskipun kompetensi inti mungkin saja kehilangan nilainya sepanjang waktu.

3) Strategi Fungsional

Menurut Rangkuti (2017) Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Jika ditingkat perusahaan telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru ditingkat unit bisnis, misalnya unit pembelian, seperti membuat strategi penetapan harga berdasarkan keuntungan tertentu untuk masing-masing jenis barang. strategi pengendalian kualitas barang yang dibeli juga dapat dilakukan dan diseleksi secara tepat.

Manajemen strategi menurut Amirullah (2015) Manajemen strategi terbentuk dari dua kata yaitu manajemen dan strategi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (*formulating*) menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi itu berada. Dalam hal ini

manajemen strategi mencakup keputusan, cara-cara membentuk strategi, membuat keputusan, desain serta program perusahaan dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif.

David (2010) mendefinisikan manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Dengan demikian, manajemen strategi adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan didalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan, inti dari pengertian diatas adalah perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan (kekurangan), dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitar baik mikro maupun makro.

2.2.2 Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual

produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam suatu pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2014), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019), “pemasaran masih sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi

mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sesuai dengan sasaran pasar

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Tjiptono (2018) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauari (2015) adalah:

a. Pembelian

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan produsen-produsen penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pembelian sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negoisasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak tau transaksi.

b. Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan kejadiannya transaksi. Jadi kegiatan dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hakhak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri

dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah diterapkan.

c. Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industri. Barang yang dipasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang-pedagang pengecer. Sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya selama masa penyimpanan di gudang barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

d. Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (Barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

e. Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut produsen

mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

f. Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi serta standarisasi/ penggolongan produk.

Berdasarkan uraian diatas, pemasaran ialah suatu sistem yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. Pemasaran juga merupakan sebuah proses sosial dan juga proses manajemen dimana suatu individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran dapat dilakukan dengan gagasan atau cara pemasaran yang unik dan baru atau dengan mengembangkan dan meningkatkan sedikit cara *marketing* yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh suatu organisasi.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumberdaya pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Menurut Mulyadi (2012) strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan di dalam pasar. Menurut Wijaya (2013) 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 (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Assauri (2016) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya

tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi pogram dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:62), dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas

fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Berikut penjelasan dari 7P:

a. *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud disini adalah yang berkaitan dengan keunggulan, keunikan ataupun fungsi dari suatu barang atau jasa yang kita jual.

b. *Price* (Harga)

Pertimbangan dalam penetapan harga yang sesuai dengan target pasar disekitar kita. Seperti daftar harga produk atau jasa, diskon atau promo dan metode pembayaran.

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah platform atau media dimana kita memasarkan produk yang kita jual. Mulai dari mudah tidaknya kita mencapai target pasar, ataupun mudah tidaknya target pasar mencapai media perusahaan atau organisasi yang dimiliki. Tempat juga bisa berarti lokasi perusahaan atau organisasi kita. Apakah lokasi perusahaan kita sudah strategis, mudah dikunjungi dengan transportasi, jarak dan waktu tempuh serta hal-hal yang berkaitan dengan aksesibilitas lainnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan menginformasikan target pasar kita tentang produk atau jasa yang kita jual. Seperti melalui *public*

relations, direct marketing, digital marketing atau kegiatan promosi lainnya.

e. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa

g. *Proses*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut

mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*

2.2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Galavan (2014) merupakan suatu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Sedangkan analisis SWOT menurut Rangkuti (2017) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Keempat faktor itulah yang membentuk singkatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Unsur-unsur SWOT Untuk menganalisis lebih banyak tentang SWOT, Irham (2013) membagikan unsur-unsur dari SWOT itu sendiri dan dapat dilihat dengan faktor internal maupun eksternal. Unsur-unsur SWOT adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal dipengaruhi oleh kekuatan dan juga kelemahan, serta menyangkut suatu kondisi yang ada di dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh pembuatan keputusan. Faktor internal mencakup keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor yang datang dari luar dapat mempengaruhi peluang serta ancaman perusahaan, juga pembuatan keputusan. Faktor dari luar menyangkut dengan kondisi yang sedang terjadi di luar perusahaan. Faktor dari luar meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

Menurut Rangkuti (2017), matriks SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, yaitu faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi, agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan. Dalam pembuatan Matriks SWOT, akan lahir 4 strategi alternatif yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan. Keempat strategi alternatif itu ialah:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan dan untuk memanfaatkan peluang sebaik-baiknya.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman yang datang dari luar lingkungan perusahaan.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir kelemahan yang ada di perusahaan.

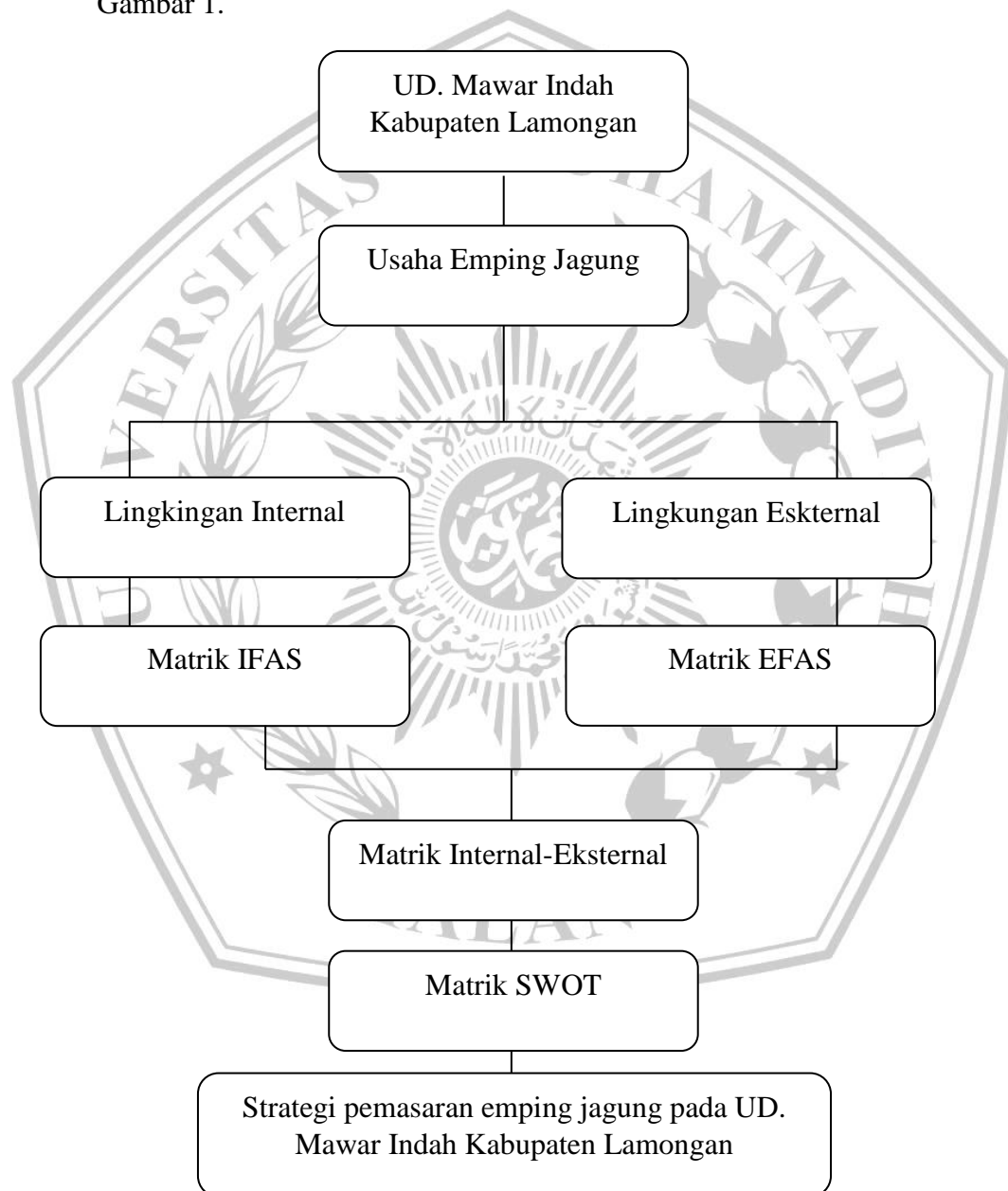
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT didasarkan oleh kegiatan yang bersifat defensif atau melindungi perusahaan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang

dimiliki oleh perusahaan dan melindungi perusahaan dari ancaman yang ada dari lingkungan luar perusahaan.

2.2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah