

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Strategi

2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi

Sebelum membahas topik penelitian lebih dalam, perlu diketahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan manajemen strategi. Ada beberapa ahli yang memiliki pendapat terkait definisi manajemen strategi. Menurut Gusrianto & Syaifudin (2023), Manajemen strategi adalah seni sekaligus ilmu dalam menyusun, mengimplementasikan, serta menilai keputusan strategis yang melibatkan berbagai fungsi organisasi guna mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan di masa mendatang. Adapun pengertian dari Kautsar & Julaiha (2023) yang berpendapat manajemen strategik merupakan proses penyusunan dan penerapan rencana serta tindakan yang berkaitan dengan aspek-aspek penting, menyeluruh, dan berkelanjutan dalam suatu organisasi secara keseluruhan. Lalu ada pendapat dari (Ramdani, 2023) yang menyatakan bahwa manajemen strategik merupakan proses merancang dan melaksanakan rencana maupun tindakan yang menyangkut aspek-aspek krusial, menyeluruh, serta berkesinambungan bagi keseluruhan organisasi. Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan proses yang meliputi seni dan ilmu dalam menyusun, menjalankan, serta menilai rencana dan tindakan strategis yang memiliki sifat fundamental, menyeluruh, serta berkelanjutan, dengan keterlibatan seluruh fungsi organisasi guna mencapai tujuan jangka panjang secara efektif.

2.1.2 Tahapan Manajemen Strategi

Setelah mengetahui apa yang dimaksud dengan manajemen strategi, maka yang perlu diketahui selanjutnya adalah tahapan manajemen strategi. Menurut Yani (2022), terdapat 3 tahapan dalam manajemen strategi seperti dibawah ini:

1. Perumusan strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mengelola peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan tetap mempertimbangkan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki organisasi. Dalam tahap ini, organisasi menyusun misi, menentukan tujuan, mengembangkan alternatif strategi, serta menetapkan kebijakan sebagai pedoman pelaksanaan.

Proses perumusan strategi biasanya dilakukan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal yang kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan alternatif strategi. Salah satu metode yang umum digunakan adalah analisis SWOT, yang membantu mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) organisasi.

Matriks SWOT menghasilkan empat kemungkinan strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength–Opportunity*)

Memanfaatkan kekuatan yang ada untuk merebut dan mengoptimalkan peluang.

2. Strategi ST (*Strength–Threat*)

Menggunakan kekuatan yang dimiliki guna menghadapi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

Berfokus pada pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan.

4. Strategi WT (*Weakness–Threat*)

Bersifat defensif, yaitu berusaha mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

Tabel 2. 1 Matriks Analisis SWOT

Faktor-faktor Internal	Strength (S) Kekuatan- kekuatan kunci internal organisasi	Weaknesses (W) Kelemahan- kelemahan internal organisasi
Faktor-faktor Eksternal	Opportunities (O) Peluang- Peluang Eksternal Organisasi	Strategi WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Threats (T) Ancaman- Ancaman Eksternal Organisasi	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Yani (2022))

1. Penerapan strategi

Implementasi strategi adalah tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis yang menggerakkan seluruh komponen organisasi untuk merealisasikan strategi yang telah dirumuskan. Proses ini dilakukan melalui penyusunan program jangka panjang, menengah, maupun pendek yang berfungsi sebagai pedoman aktivitas nyata, penetapan tujuan tahunan agar tercipta komitmen bersama, penyusunan anggaran sebagai bentuk alokasi dana yang terperinci sekaligus proyeksi keberhasilan finansial, serta penerapan prosedur atau SOP yang berisi langkah-langkah teknis agar setiap kegiatan dapat berjalan konsisten dan terarah sesuai tujuan organisasi.

2. Evaluasi strategi

Strategi yang telah dirumuskan dan diterapkan dapat menjadi tidak relevan ketika terjadi perubahan pada lingkungan internal maupun

eksternal organisasi. Oleh karena itu, penting dilakukan evaluasi untuk meninjau kembali serta mengendalikan pelaksanaan strategi. Evaluasi strategi berfungsi mendeteksi permasalahan atau potensi masalah sebelum berkembang menjadi situasi yang lebih serius. Tahap ini mencakup peninjauan landasan strategi, perbandingan kinerja aktual dengan target, dan tindakan korektif agar tujuan tetap tercapai.

2.2 Analisis Lingkungan Bisnis

2.2.1 Lingkungan Internal

Agar bisa memahami penelitian ini dengan maksimal, maka perlu diketahui terlebih dahulu apa saja yang menjadi analisis internal dalam lingkungan bisnis. Menurut Anisah et al. (2023), ada beberapa hal yang menjadi aspek internal dalam lingkungan bisnis seperti di bawah ini.

1. Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya mencakup berbagai aset dan elemen yang saling mendukung dalam menjalankan operasi bisnis. Konsep 6M sering digunakan untuk menggambarkan sumber daya ini, yaitu *man* (tenaga kerja), *money* (modal), *material* (bahan baku), *machinery* (mesin), *method* (metode kerja), dan *market* (pasar). Pemanfaatan sumber daya yang optimal menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi terdiri dari unit-unit kerja dan pembagian tugas yang jelas, yang memungkinkan koordinasi antar fungsi berjalan efektif. Struktur ini juga mencakup spesialisasi pekerjaan dan alur pelaporan yang teratur, sehingga mempermudah pengelolaan aktivitas perusahaan dan pengambilan keputusan.

3. Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah penerapan nilai-nilai dan norma yang diwariskan secara berkelanjutan. Budaya ini membentuk panduan perilaku bagi seluruh anggota perusahaan, dari manajemen puncak hingga staf

operasional, sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan selaras dengan nilai-nilai yang dipegang bersama.

2.2.2 Lingkungan Eksternal

Apabila sudah memahami lingkungan internal, maka selanjutnya adalah memahami apa saja yang menjadi lingkungan eksternal. Menurut Anisah et al. (2023), terdapat beberapa hal yang menjadi lingkungan eksternal dalam bisnis seperti di bawah ini.

1. Faktor ekonomi

Faktor ekonomi meliputi pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan tingkat suku bunga. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat meningkatkan daya beli masyarakat dan permintaan terhadap produk, sedangkan penurunan pertumbuhan dapat mengurangi konsumsi. Inflasi memengaruhi harga barang dan jasa, sedangkan suku bunga menentukan biaya pinjaman bagi perusahaan, memengaruhi investasi dan pengelolaan modal.

2. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup nilai, sikap, kepercayaan, gaya hidup, serta demografi masyarakat. Perubahan sosial dan budaya dapat memengaruhi permintaan produk dan jasa, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran, inovasi produk, dan layanan agar sesuai dengan preferensi konsumen.

3. Faktor politik, pemerintah, dan hukum

Stabilitas politik, kebijakan pemerintah, dan regulasi hukum membentuk kerangka operasional perusahaan. Regulasi dapat menjadi tantangan, misalnya terkait pajak, perlindungan konsumen, atau hak pekerja, namun juga bisa menjadi peluang, misalnya melalui subsidi, perlindungan produsen lokal, atau dukungan riset.

4. Faktor teknologi

Perkembangan teknologi memengaruhi produk, proses produksi, distribusi, dan strategi pemasaran. Adaptasi teknologi memungkinkan

perusahaan menciptakan produk baru, meningkatkan produk lama, memperbaiki efisiensi operasional, dan memperluas akses pasar, misalnya melalui internet dan platform digital.

2.2.3 Alat Analisis Lingkungan

Setelah memahami apa saja yang menjadi lingkungan internal dan eksternal dalam lingkungan bisnis, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui alat apa saja yang digunakan dalam analisis lingkungan. Menurut Ginting et al. (2022), alat analisis lingkungan terdiri dari seperti di bawah ini:

1. *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai kondisi internal perusahaan dengan cara mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan yang dimiliki. Hasil perhitungan matriks ini membantu manajemen dalam melihat sejauh mana faktor internal mampu mendukung strategi yang dijalankan.

2. *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE berfungsi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan, seperti peluang yang dapat dimanfaatkan maupun ancaman yang harus diantisipasi. Melalui matriks ini, perusahaan dapat memahami tingkat responnya terhadap dinamika lingkungan luar.

3. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE diperoleh dari penggabungan skor IFE dan EFE. Alat ini digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam sel strategi tertentu, misalnya strategi tumbuh dan kembangkan (*growth and build*), pertahankan (*hold and maintain*), atau panen/divestasi (*harvest and divest*).

4. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT membantu perusahaan merumuskan strategi berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal. Tujuannya agar kekuatan dapat dioptimalkan, peluang dimanfaatkan, kelemahan diminimalisasi, serta ancaman dapat diantisipasi.

5. Analisis 3C (*Company, Competitor, Customer*)

Analisis 3C menekankan pada pemahaman terhadap kondisi internal perusahaan (*company*), kondisi persaingan (*competitor*), dan kebutuhan pelanggan (*customer*). Dengan memahami ketiga aspek tersebut, strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.

6. Analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Bauran pemasaran atau marketing mix digunakan untuk mengevaluasi strategi dari sisi produk, harga, distribusi, serta promosi. Analisis ini membantu memastikan bahwa strategi yang dijalankan selaras dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar.

2.3 Matriks IE (Internal–External)

2.3.1 Pengertian Matriks IE

Berikutnya adalah memahami apa yang dimaksud dengan matriks IE. Menurut Rangkuti (2015), dalam Sudiarto et al. (2021) menjelaskan bahwa Matriks Internal-Eksternal merupakan pengembangan dari model General Electric (GE Model), yang penyusunannya didasarkan pada kekuatan internal perusahaan serta faktor eksternal yang memengaruhi. Adapun pendapat dari Putri et al. (2023) mengatakan matriks IE merupakan integrasi dari matriks evaluasi faktor internal (IFE) dengan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE). Berikutnya ada pendapat dari Lestari et al. (2022) yang mengatakan definisi matriks IE yaitu salah satu tahap analisis yang disusun dengan menggunakan parameter kekuatan internal dan eksternal perusahaan, yang diperoleh dari hasil evaluasi pada matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan definisi matriks IE merupakan alat analisis strategi yang disusun berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks ini dikembangkan dari model General Electric dan dibentuk melalui integrasi antara matriks evaluasi faktor internal (IFE) serta matriks evaluasi faktor eksternal (EFE).

2.3.2 Komponen Matriks IE

Setelah memahami apa itu matriks IE, berikutnya adalah mengetahui apa saja komponen yang menyusun matriks IE. Menurut Putri et al. (2023), komponen penyusun IE matriks terdiri dari beberapa hal seperti di bawah ini:

1. Matriks IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah salah satu alat yang digunakan untuk menilai kekuatan serta kelemahan dalam suatu bisnis. Analisis ini berfokus pada lingkungan internal perusahaan dengan meninjau berbagai faktor yang ada di dalamnya, seperti manajemen pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, hingga budaya organisasi. Tujuan dari matriks IFE adalah memperoleh gambaran yang lebih terukur mengenai kondisi internal perusahaan sehingga dapat dirumuskan strategi yang sesuai.

2. Matriks EFE

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) adalah alat yang digunakan untuk menilai peluang dan ancaman yang dihadapi suatu bisnis. Analisis ini berfokus pada faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan, seperti kondisi dan tren lingkungan sekitar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu dihindari, sehingga perusahaan memperoleh gambaran lebih jelas mengenai faktor eksternal yang memengaruhi jalannya bisnis.

3. Matriks IE

Matriks IE (*Internal-External*) merupakan kombinasi dari matriks IFE dan EFE. Tujuan utama dari matriks ini adalah untuk mengetahui posisi perusahaan sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat secara umum. Matriks IE terbagi menjadi sembilan kuadran dengan dua dimensi, di mana nilai IFE diletakkan pada sumbu X, sedangkan nilai EFE ditempatkan pada sumbu Y dalam penelitian yang dilakukan oleh David & David (2017), dalam Putri et al. (2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyorini et

al. (2016), dalam Putri et al. (2023), matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama seperti di bawah ini.

1) *Grow and Build* (tumbuh dan berkembang)

berada pada sel I, II, atau IV. Strategi yang sesuai untuk posisi ini meliputi strategi intensif (seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) maupun strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, serta integrasi horizontal).

2) *Hold and Maintain* (mempertahankan dan menjaga)

terletak pada sel III, V, atau VII. Strategi yang umumnya digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, serta pengembangan pasar.

3) *Harvest and Divest* (memanen atau melepaskan/divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang diterapkan biasanya berupa strategi penciutan maupun divestasi.

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 2.1 Matriks IE

Sumber: David (2002), dalam Lestari et al. (2022)

2.3.3 Langkah Penyusunan Matriks IE

Apabila sudah mengetahui apa saja komponen dari matriks IE, maka perlu dipahami bagaimana cara penyusunan matriks IE. Menurut Simangunsong & Alamsyah (2023), tahapan penyusunan matriks IE harus dimulai dengan penyusunan matriks IFE dan EFE terlebih dahulu dengan cara seperti di bawah ini.

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Langkah awal adalah menentukan variabel internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap strategi organisasi. Pada tahap ini, perusahaan menyusun daftar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Data disajikan dengan urutan: faktor positif (kekuatan) dituliskan terlebih dahulu, baru kemudian faktor negatif (kelemahan). Hal yang sama juga berlaku untuk faktor eksternal, hanya saja variabel tersebut perlu diberi keterangan apakah termasuk peluang atau ancaman.

2. Pemberian Nilai (*Rating*) untuk Setiap Variabel

Setelah variabel diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memberikan rating terhadap setiap faktor internal maupun eksternal. Rating ini mencerminkan sejauh mana strategi perusahaan saat ini mampu merespons faktor yang ada. Kriteria pemberian rating dijelaskan sebagai berikut.

1) Faktor internal

- a. Nilai 4 = kekuatan utama (*major strength*), menunjukkan kemampuan sangat baik dalam memanfaatkan peluang dengan ancaman yang sangat kecil.
- b. Nilai 3 = kekuatan minor (*minor strength*), artinya perusahaan cukup baik dalam memanfaatkan peluang, sementara pengaruh ancaman relatif lemah.
- c. Nilai 2 = kelemahan minor (*minor weakness*), yakni kemampuan perusahaan hanya cukup baik, tetapi ancaman memberikan dampak kuat.
- d. Nilai 1 = kelemahan utama (*major weakness*), yaitu kondisi di mana perusahaan kurang mampu memanfaatkan peluang dan sangat terpengaruh oleh ancaman.

2) Faktor eksternal

- a. Nilai 1 = respon buruk (*poor*), menandakan perusahaan tidak

mampu memanfaatkan peluang dan sangat rentan terhadap ancaman.

- b. Nilai 2 = respon rata-rata (*average*), perusahaan cukup baik dalam memanfaatkan peluang, namun ancaman tetap berpengaruh besar.
- c. Nilai 3 = respon di atas rata-rata (*above average*), menunjukkan perusahaan baik dalam memanfaatkan peluang dan hanya sedikit dipengaruhi ancaman.
- d. Nilai 4 = respon sangat baik (*superior*), artinya perusahaan sangat efektif dalam meraih peluang dengan pengaruh ancaman yang sangat lemah.

3. Pemberian Bobot pada Setiap Variabel

Setelah faktor-faktor internal maupun eksternal diidentifikasi, setiap variabel diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan perusahaan. Bobot ditentukan melalui penilaian para responden/ahli menggunakan skala kepentingan, dengan ketentuan bahwa total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1,00. Semakin tinggi nilai bobot, semakin besar pengaruh faktor tersebut terhadap posisi perusahaan.

4. Menghitung Skor Tertimbang

Skor tertimbang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan rating masing-masing faktor. Seluruh skor kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total yang akan digunakan dalam penyusunan matriks.

5. Menyusun Matriks IE (*Internal-External Matrix*)

Matriks IE dibentuk dari hasil skor total IFE (sumbu X) dan skor total EFE (sumbu Y). Matriks ini terdiri dari sembilan sel dengan interpretasi posisi strategi perusahaan sebagai berikut.

- a. Sumbu X (horizontal) = skor IFE dengan keterangan seperti di bawah ini
 - 1,0–1,99 = Lemah
 - 2,0–2,99 = Sedang

- 3,0–4,0 = Kuat
- b. Sumbu Y (vertikal) = skor EFE dengan keterangan seperti di bawah ini
- 1,0–1,99 = Rendah
- 2,0–2,99 = Sedang
- 3,0–4,0 = Tinggi

Setelah skor diplot, posisi perusahaan dapat diketahui:

- a. Sel I, II, IV maka memakai strategi *Grow and Build* (penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, atau integrasi).
- b. Sel III, V, VII maka memakai strategi *Hold and Maintain* (mempertahankan posisi, penetrasi pasar terbatas, atau pengembangan produk terbatas).
- c. Sel VI, VIII, IX maka memakai strategi *Harvest or Divest* (*retrenchment, divestiture*, atau likuidasi)

2.4 Marketing Mix (7P)

2.4.1 Pengertian Marketing Mix

Berikutnya memahami apa definisi dari *marketing mix*. Ada beberapa ahli yang memiliki pendapat terkait pengertian dari *marketing mix*. Menurut N. A. Putri & Ardyansyah (2023), *marketing mix* merupakan seperangkat faktor yang memengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk, atau dapat dikatakan sebagai tujuan utama dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Lalu ada pendapat lain dari Astarini et al. (2023) yang menyampaikan *marketing mix* merupakan konsep dalam pemasaran yang menjelaskan perpaduan dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Berikutnya ada pendapat lain dari Tanjung & Rokan (2022) yang mengatakan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah upaya perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meyakinkan pasar sasaran. Konsep ini melibatkan berbagai variabel yang saling berkaitan dalam memengaruhi kegiatan pemasaran,

sehingga seluruh variabel tersebut dianggap penting dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan *marketing mix* merupakan suatu konsep pemasaran yang memadukan beberapa elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Keempat elemen ini saling berkaitan dan berfungsi sebagai satu kesatuan strategi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

2.4.2 Elemen Marketing Mix (7P)

Konsep *Marketing Mix* merupakan kerangka strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Awalnya, konsep ini hanya mencakup empat elemen utama (4P): produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, seiring perkembangan bisnis dan meningkatnya kebutuhan pasar, bauran pemasaran diperluas menjadi 7P, yaitu dengan menambahkan unsur orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler & Armstrong, 2008).

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk tidak hanya berbentuk barang fisik, tetapi juga bisa berupa jasa, ide, atau kombinasi dari keduanya. Atribut utama produk mencakup kualitas, fitur, serta desain yang menarik sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

2. Harga (*price*)

Harga mencerminkan nilai moneter yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal (biaya produksi, strategi perusahaan, tujuan pemasaran)

maupun faktor eksternal (tingkat persaingan, permintaan pasar, dan regulasi pemerintah). Harga yang tepat akan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap nilai produk (Abdurrahman, 2015).

3. Tempat atau lokasi (*place*)

Distribusi berhubungan dengan cara produk disalurkan dari produsen hingga ke tangan konsumen. Lokasi yang strategis dan saluran distribusi yang efisien akan memudahkan akses pelanggan terhadap produk. Saluran distribusi dapat melalui perantara seperti pedagang besar, pengecer, maupun langsung ke konsumen akhir (Suryana, 2013).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk sekaligus membangun citra positif perusahaan. Bentuk promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal, maupun pemasaran langsung. Strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

5. Orang (*people*)

Elemen ini menekankan pada kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam penyediaan produk maupun jasa. Kompetensi, sikap, serta keterampilan karyawan akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek rekrutmen, pelatihan, serta motivasi kerja agar dapat memberikan layanan optimal (Faustinus, 2003)

6. Proses (*process*)

Proses menggambarkan alur kerja dalam penyediaan produk atau layanan, mulai dari pengolahan bahan baku hingga penyampaian ke konsumen. Proses yang dirancang dengan baik akan mendukung efisiensi, efektivitas, serta kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Tata letak dan

sistem alur produksi yang tepat juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan (Heizer, 2006).

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merujuk pada lingkungan nyata yang dapat dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa. Hal ini mencakup desain interior, kebersihan, kenyamanan ruangan, logo, kemasan, serta berbagai atribut visual yang menambah nilai pengalaman pelanggan. Unsur bukti fisik berfungsi membangun persepsi positif dan menegaskan kualitas layanan (Zeithaml et al., 2006).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi bisnis dengan pendekatan Matriks IE maupun *marketing mix* (7P) telah banyak dilakukan pada berbagai sektor, mulai dari usaha kuliner, industri manufaktur, hingga perbankan. Setiap penelitian biasanya berfokus pada penyusunan strategi yang disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, atau pada penerapan elemen bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada satu pendekatan tertentu, misalnya hanya menggunakan IE Matrix untuk menentukan posisi perusahaan atau hanya menguji pengaruh *marketing mix* terhadap perilaku konsumen. Hal ini menimbulkan celah penelitian, yaitu perlunya integrasi kedua pendekatan tersebut dalam konteks yang lebih spesifik, seperti bisnis kafe atau UMKM, agar strategi yang dihasilkan lebih komprehensif.

Tabel 2. 2 Perbandingan penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Objek Penelitian	Fokus Utama	Kekurangan / GAP
1	Analisis Strategi Berdasarkan Pendekatan Marketing Mix dan Porter's Five Forces (Sentul Adventure) (Habibur Rahman, 2021)	Marketing Mix 7P, Porter's Five Forces, CPM, AHP, SWOT, IE, QSPM	Sentul Adventure (pariwisata)	Integrasi marketing mix, IE matrix, dan strategi kompetitif	Belum mengeksplorasi Porter Generic Strategies secara spesifik
2	Implementasi Strategi Generik Michael Porter pada Produk Furniture CV CiptaGraha Probolinggo (Nupurmasiyah, 2022)	Kualitatif (studi lapangan)	Produk furniture	Penerapan strategi diferensiasi Porter	Tidak mengintegrasikan marketing mix dan IE matrix
3	Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Analisis SWOT pada Mangata Coffee & Eatery (Hanif & Parantika, 2023)	SWOT, IFAS, EFAS, TOWS	Mangata Coffee & Eatery	Penerapan 7P berbasis SWOT	Posisi di sel V IE (strategi bertahan); kurang eksplorasi strategi ekspansi
4	Implementasi Strategi Marketing Mix 7P pada Usaha Fast Food Kebab Baik Semarang (Akbalna, 2023)	Kualitatif, SWOT	Kebab Baik Semarang	Implementasi 7P dan strategi SWOT (SO, WO, ST, WT)	Fokus pada peningkatan internal, belum pada posisi strategis perusahaan
5	Analisis Strategi 7P dengan Pendekatan SWOT pada Bobocabin Ranca Upas (Ulfa et al.)	SWOT, deskriptif	Bobocabin Ranca Upas	Analisis strategi pemasaran berbasis 7P dan SWOT	Hanya menghasilkan alternatif strategi tanpa penentuan posisi strategis

No	Judul Penelitian	Metode	Objek Penelitian	Fokus Utama	Kekurangan / GAP
6	Implementation of Porter's Strategy in Coffee Shop Using SWOT and Marketing Mix (Onggaria et al.)	Studi kasus kualitatif (wawancara & data sekunder)	Coffee shop (Jakarta, 1 outlet)	Integrasi Porter, SWOT, dan marketing mix	Terbatas pada satu objek; tidak menggunakan IE Matrix (gap: integrasi 7P, IE, dan Porter pada UMKM)
7	Marketing Mix Elements on Customer Satisfaction at Coffee Shops in Jakarta (Dahlan et al., 2023)	Kuantitatif (SEM)	Pelanggan coffee shop Jakarta	Pengaruh 7P terhadap kepuasan dan loyalitas	Tidak dikaitkan dengan strategi Porter atau IE Matrix
8	Business Strategy Formulation at Coffee Chill Bandar Lampung (Saputra & Noviaristanti, 2023)	Kualitatif (IFE, EFE, CPM, QSPM)	Coffee Chill	Formulasi strategi berbasis analisis internal-eksternal	Tidak menggunakan IE Matrix dan tidak dikaitkan dengan Porter; fokus lokal
9	Proposed Business Strategy for Coffee Shop (XYZ Company) (Pramagista & Wandebori, 2021)	Mixed methods (value chain, marketing mix)	Coffee shop (Jakarta)	Strategi bisnis & pemasaran berbasis digital dan positioning	Kurang kuantifikasi posisi strategis (IE) dan penerapan Porter secara formal
10	Coffee to Go Marketing Mix (7P) Analysis to Improve Customer Satisfaction (Katuhu Coffee) (Abdurrahman et al., 2021)	Kuantitatif deskriptif	Katuhu Coffee	Evaluasi 7P terhadap kepuasan pelanggan	Tidak menghubungkan ke strategi Porter dan IE Matrix

Berdasarkan rangkuman penelitian terdahulu pada tabel, dapat diketahui bahwa kajian terkait strategi bisnis dengan pendekatan Matriks IE maupun *marketing mix* (7P) telah banyak diterapkan di berbagai bidang. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada penggunaan salah satu metode saja, baik berupa analisis posisi perusahaan dengan Matriks IE maupun pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang menggabungkan kedua pendekatan secara bersamaan masih jarang ditemukan, khususnya pada sektor UMKM seperti usaha kafe. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui integrasi Matriks IE dan *marketing mix*, sehingga diharapkan dapat menghasilkan strategi yang lebih komprehensif serta sesuai dengan kebutuhan pengembangan bisnis kafe.

