

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Petani di Desa Karang Bunga Kecamatan Madastana mencari nafkah dari bertani yang merupakan mata pencaharian turun-temurun. melakukan penelitian yang berjudul "Rencana Pemasaran untuk Petani Buah Jeruk melalui BUMDES Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana." Mengajarkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan taktik bauran pemasaran dalam rangka menjual produk unggulan desa melalui saluran pemasaran BUMDES merupakan tujuan dari penelitian ini (Djaelani et al., 2020). Mempresentasikan materi kepada peserta pelatihan dan melakukan interaksi yang hidup dengan mereka adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan studi menunjukkan bahwa pelatihan ini secara signifikan meningkatkan pengetahuan pelaku UD, manajer BUMDES, dan perangkat desa tentang cara menjual produk yang dibuat menggunakan berbagai saluran pemasaran dan strategi bauran pemasaran.

Tujuan penelitian, teknik, serta subjek dan objek yang diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang menggunakan metode presentasi dan debat yang hidup, dengan penelitian saat ini, yang menggunakan metode analisis SWOT. Analisis strategi pemasaran merupakan titik temu antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Dengan menggunakan metode analisis SWOT, mengembangkan alternatif strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan kebijakan perusahaan yang sesuai (Astuti & Ratnawati, 2020). Temuan penelitian ini menghasilkan skor gabungan untuk elemen peluang, ancaman, kerentanan, dan kekuatan. Berdasarkan temuan ini, Kantor Pos Kota Magelang 56100 terletak di kuadran I. Strategi ekspansi yang agresif adalah taktik pemasaran yang perlu digunakan. Strategi yang paling bernilai adalah SO, yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih berkualitas, meningkatkan pangsa pasar untuk mendukung operasional

Kantor Pos Kota Magelang, menawarkan harga yang wajar agar pelanggan tetap kembali, dan meningkatkan kerja sama dengan mitra bisnis online. Tujuan penelitian, subjek, dan objek yang dianalisis merupakan letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

Karena mereka adalah masa depan pertanian berkelanjutan dan ketahanan pangan, kaum muda memainkan peran penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemasaran produk mitra melalui riset pasar, fungsi produk, desain, dan evaluasi kualitas, identifikasi varian produk, pemilihan nama merek, estimasi biaya produksi, promosi daring dan luring, serta pembuatan model pengemasan (Sahrupi & Shofa, 2020). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Turn Around adalah tindakan terbaik. Perusahaan memiliki banyak peluang pasar, tetapi juga menghadapi sejumlah kendala internal. Oleh karena itu, strategi perusahaan berpusat pada meminimalkan masalah-masalah ini untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik. Tujuan dari metodologi studi adalah untuk menentukan masalah.

Ada banyak faktor yang membuat sektor penjualan pisang menjadi kurang menarik, sehingga saat ini mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran sale pisang pada industri rumah tangga sari murni di Kecamatan Dayeuhluhur, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, serta menganalisis keunggulan pisang sebagai nilai tambah pada industri tersebut (Furyanah & Maharani, 2020). Berdasarkan temuan studi tersebut, usaha penjualan pisang sari murni memiliki nilai tambah sebesar Rp 5.740 per kilogram setelah menggunakan teknik analisis Hayami. Harga buah pisang sebelum diolah adalah Rp 2.500; harga setelah diolah meningkat menjadi Rp 46.000 untuk sale pisang dan Rp 35.000 untuk sale pisang siem. Setelah menyelesaikan sebuah

Berbagai kekurangan tersebut membuat pemasaran cengkeh menjadi kurang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran cengkeh dan untuk mengembangkan rencana pemasaran cengkeh yang dapat digunakan oleh petani di Desa Langda, Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang (Irmayani et al., 2021). Metode analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi

kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan kegiatan usaha tani yang berkaitan dengan penanaman cengkeh. Berdasarkan temuan penelitian, matriks kuadran SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi terbaik, yaitu strategi SO (Kekuatan-Peluang). Strategi ini meliputi penggunaan teknik pemasaran online, menambah jumlah tenaga kerja atau lahan pertanian, meningkatkan kerja sama dengan pemerintah, meningkatkan nilai jual produksi, dan lain-lain.

Variabel, objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keuntungan, kerugian, peluang, dan bahaya yang dihadapi perusahaan UD Raja Pisang di Desa Tegalharjo, Kecamatan Glenmore, Banyuwangi, serta untuk menentukan rencana pemasaran yang terbaik bagi perusahaan. Penelitian ini difokuskan pada buah pisang. Perusahaan UD Pisang Raja di Desa Tegalharjo, Kecamatan Glenmore, Banyuwangi, merupakan subjek dari penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi), seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller. Bauran pemasaran adalah seperangkat instrumen yang digunakan organisasi untuk mengejar tujuan perusahaan.

Sederhananya, tujuan dari menentukan *Marketing mix* adalah untuk memungkinkan eksekusi yang sukses dari setiap inisiatif pemasaran. Hal ini termasuk mengembangkan produk sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen, menentukan harga yang kompetitif, mendistribusikannya ke lokasi-lokasi di mana pelanggan dapat berbelanja, dan mempromosikannya melalui media yang mudah diakses oleh konsumen. Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh pemasar yang terdiri dari berbagai aspek kampanye pemasaran yang harus diperhitungkan agar positioning dan strategi berhasil dilaksanakan.

2.2.2.1 Produk (*Product*)

Secara umum, Apa pun yang dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi, atau diperhatikan oleh publik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dianggap sebagai produk. Produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sesuai dengan prinsip pemasaran, bisnis mengasumsikan bahwa pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan dan mendasarkan tindakan mereka sesuai dengan itu. Mengklasifikasikan produk dapat dilakukan dari berbagai perspektif.

2.2.2.2 Harga (*Price*)

Harga suatu produk adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli. Untuk mencegah pembeli beralih ke salah satu pesaingnya, harga harus sesuai dengan penilaian pelanggan terhadap nilainya. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu produk. Di sini, sebuah produk mencakup harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran, antara lain, dalam pengembangan bauran pemasaran. Singkatnya, harga adalah jumlah nilai yang ditukar pembeli dengan berbagai manfaat yang terkait dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mendorong pendapatan penjualan adalah harga; komponen lainnya hanya terkait dengan biaya. Karena penetapan harga bukanlah cerminan mutlak dari kekuasaan atau otoritas pengusaha, maka harga merupakan sumber perhatian yang konstan bagi semua bisnis. Bisnis dapat menghasilkan pendapatan penjualan dari barang yang diproduksi dan dijual dengan menentukan harga.

Penetapan harga akan memainkan peran yang semakin signifikan, terutama dalam lingkungan dengan pertumbuhan permintaan yang menyempit dan persaingan yang ketat. Penetapan harga memainkan peran penting dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, yang terutama terlihat di pasar pembeli. Hal ini membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan sekaligus mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang diwakili oleh pangsa pasarnya.

Dengan kata lain, strategi penetapan harga perusahaan berdampak pada daya saing dan kemampuannya untuk mempengaruhi pelanggan.

Penting untuk mempertimbangkan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap harga saat menetapkannya. Peraturan pemerintah, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan faktor lainnya adalah beberapa faktor yang berdampak langsung. Harga serupa yang ditawarkan oleh pesaing adalah faktor tidak langsung, tetapi terkait erat dengan penetapan harga.

2.2.2.3 Promosi (*Promotion*)

Berbagai upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar yang dituju disebut sebagai promosi. Dalam situasi ini, bisnis harus mempekerjakan, melatih, dan menginspirasi stafnya dengan tepat. Tidak peduli seberapa besar manfaat suatu produk, jika tidak dikenal oleh masyarakat umum, produk tersebut tidak akan dikenali kelebihannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, bisnis perlu melakukan upaya untuk mempengaruhi pelanggan. Salah satu alat bauran pemasaran, yaitu kegiatan promosi, dapat digunakan untuk mencapai hal ini.

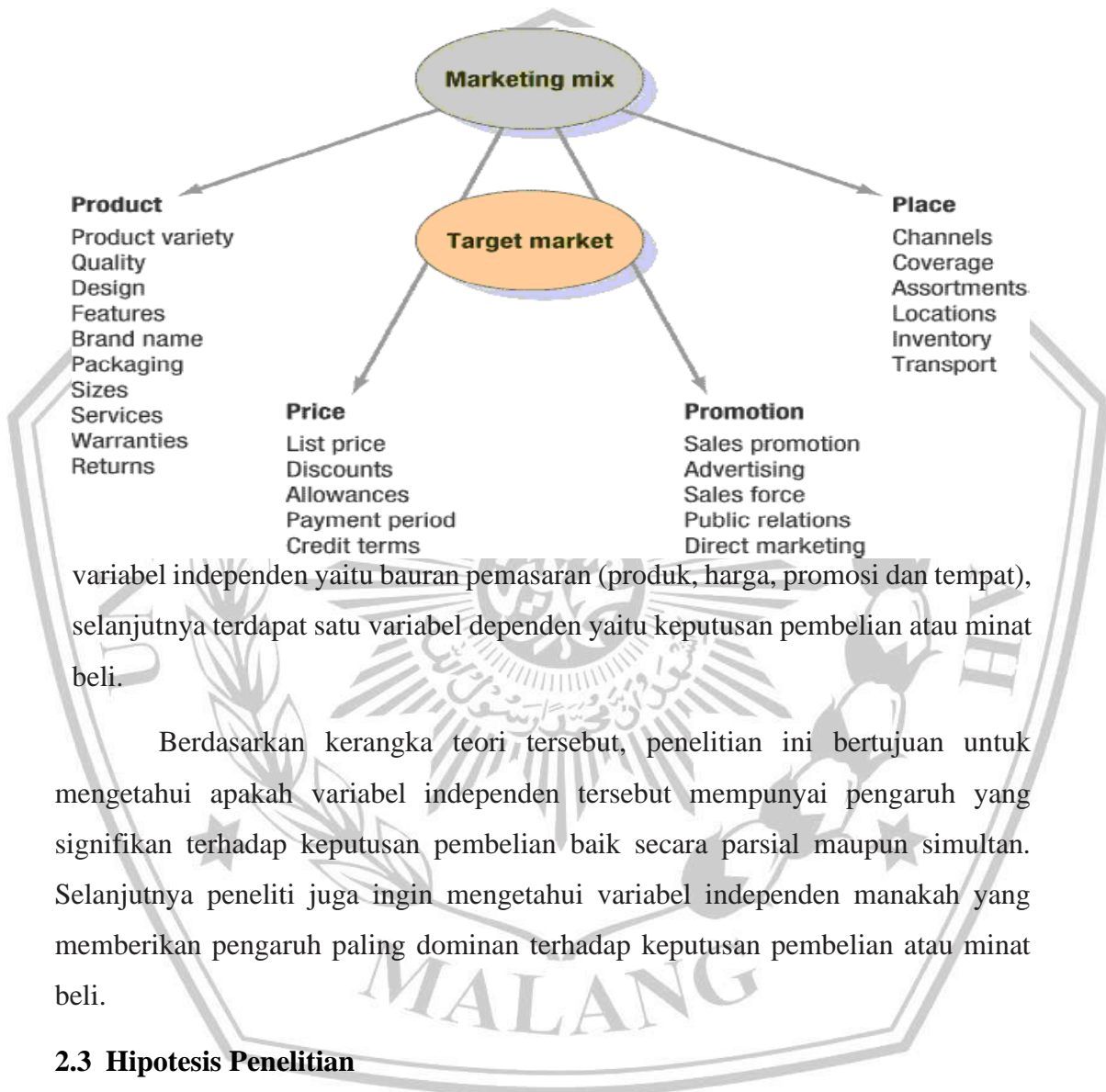
2.2.2.4 Tempat atau Saluran distribusi (*Place*)

Lokasi dalam konteks produk industri manufaktur dapat dipahami sebagai saluran distribusi. Rute yang digunakan produsen untuk mengirimkan produk ke konsumen atau pengguna industri dikenal sebagai saluran distribusi untuk produk tersebut. Komponen keempat dari bauran pemasaran adalah tempat atau saluran distribusi, yang mengacu pada inisiatif bisnis yang memungkinkan pelanggan sasaran untuk membeli produk. Inisiatif ini mencakup saluran distribusi, pemilihan lokasi, manajemen inventaris, transportasi, dan cakupan logistik, di antaranya. Saluran distribusi adalah kerangka kerja yang menjelaskan rute alternatif yang dipilih serta berbagai skenario pemasaran yang digunakan oleh berbagai bisnis atau

perusahaan (produsen, grosir, dan pengecer). Hal ini dapat dipandang sebagai tugas penting untuk memasarkan produk dengan sukses.

Gambar 1. Kerangka Berpikir
 Sumber: Analisis Penulis, 2023

Dari kerangka pemikiran diatas ,maka dapat dijelaskan bahwa terdapat



variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat), selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian atau minat beli.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian atau minat beli.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis ini adalah suatu pernyataan yang penting kedudukannya di dalam penelitian dan hipotesis akan berperan memberikan tujuan dan penentuan arah yang harus

ditempuh dalam penelitian. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

h_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen).

h_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen).

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) seefektif mungkin, dengan cara mengurangi kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) yang mungkin dihadapi (Astuti & Ratnawati, 2020). Analisis SWOT merupakan teknik yang berguna untuk mengidentifikasi rencana pemasaran perusahaan serta alat yang efisien untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi bisnis. Menetapkan tujuan bisnis yang akan dianalisis merupakan langkah penting dalam proses analisis. Sementara faktor eksternal dalam analisis SWOT berbicara tentang peluang dan ancaman, faktor internal berbicara tentang kekuatan dan kelemahan.

Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan perusahaan. Dengan memanfaatkan kekuatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka akan mengalahkan para pesaingnya di pasar. Perusahaan harus mengatasi kekurangannya agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif dan mempertahankan posisinya. Memanfaatkan setiap peluang dengan sebaik-baiknya sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya dari waktu ke waktu. Untuk mengatasi bahaya yang akan dihadapi, bisnis harus mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dan sukses (Wemaer et al., 2022). Analisis SWOT pada dasarnya dianggap sebagai teknik analisis untuk mengkarakterisasi perusahaan yang paling mendasar dan dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan perusahaan mengenai visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Dapat meminimalkan bahaya dan kelemahan perusahaan pada saat yang bersamaan (Sumarya et al., 2021). Elisabet dkk. (2021) menyatakan bahwa langkah-langkah berikut ini adalah langkah-langkah dalam membuat matriks SWOT:

- 1) Membuat daftar kekuatan dan kelemahan internal dan eksternal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal.
- 2) Buatlah rencana S-O (Strength-Opportunity) dengan mengkoordinasikan peluang dari dunia luar dengan kekuatan internal.
- 3) Buat pendekatan W-O (Weakness-Opportunity) dengan menyeimbangkan peluang dari dunia luar dengan kekurangan internal.
- 4) Buat rencana kekuatan-ancaman (S-T) dengan menyeimbangkan ancaman dari luar dengan kekuatan internal.
- 5) Membuat rencana W-T (Weakness-Threat) dengan mengkoordinasikan bahaya eksternal dengan kerentanan internal.

Matriks SWOT merangkum perencanaan bisnis dengan metode SWOT sebagai berikut:

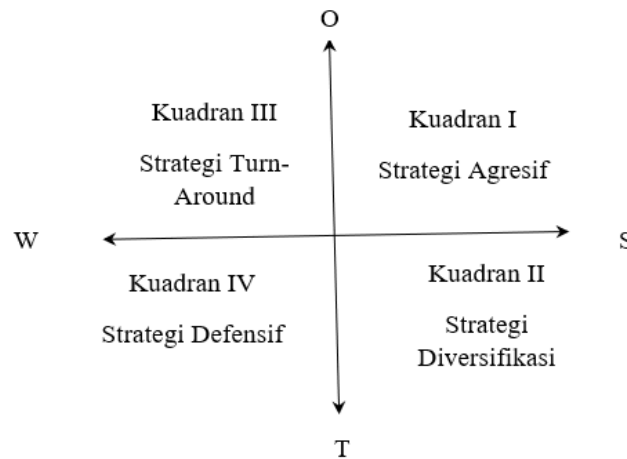
Tabel .Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITY	<p>S-O STRATEGI daftar kekuatan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan kemungkinan /peluang yang ada saat ini</p>	<p>W-O STRATEGI daftar untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang saat ini</p>
THREATS	<p>S-T STRATEGI</p>	<p>W-T STRATEGI</p>

	Daftar kekuatan untuk meminimalkan atau menghindari ancaman	Daftar untuk menghindari atau meminimalkan kelemahan dan ancaman
--	---	--

Sumber: Analisis Penulis, 2023

Dari matriks SWOT di atas, terlihat jelas bahwa ada istilah IFAS dan EFAS. Faktor internal dirumuskan menggunakan IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dalam hal kekuatan dan kelemahan, dan elemen eksternal dirumuskan menggunakan EFAS (External Factor Analysis Summary) dalam hal peluang dan bahaya (Putra, 2019).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber : Aisyah, 2019

Matriks analisis SWOT dapat dipahami sebagai berikut berdasarkan diagram di atas:

1. Strategi agresif, atau kuadran I

Peran ini menguraikan prosedur bisnis dengan keunggulan dan kekuatan. Bisnis dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi yang ada dengan pekerjaan ini. Ini adalah posisi yang sangat menguntungkan bagi bisnis.

2. Strategi diversifikasi, atau Kuadran II

Dalam skenario ini, perusahaan menghadapi sejumlah tantangan, tetapi juga diuntungkan oleh sejumlah faktor, termasuk sumber daya alam dan sumber daya manusianya. Bisnis dapat memanfaatkan prospek jangka panjang dengan menggunakan kemampuannya di posisi ini.

3. Strategi berbalik arah, atau kuadran III

Dalam skenario ini, perusahaan memiliki prospek paling besar, tetapi sumber daya alam dan sumber daya manusianya tidak memadai.

4. Strategi defensif, atau Kuadran IV

Dalam skenario ini, perusahaan mengalami kondisi terburuk yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal sedangkan SDM yang dimiliki perusahaan menghadapi kelemahan.

2.5 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Kolom, bobot, rating, dan nilai total yang berasal dari perkalian antara bobot dan rating ditemukan pada matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) (Astuti & Ratnawati, 2020). Nilai yang diperoleh dari pengklasifikasian faktor internal dan eksternal sesuai dengan relevansinya dimasukkan ke dalam kolom bobot dan rating. Tahap input terdiri dari penentuan variabel-variabel yang mempengaruhi perusahaan, seperti menggunakan matriks EFAS dan IFAS untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal (Nafi'ah & Suryaningsih, 2022). Kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat diketahui dengan menggunakan matriks IFAS. Pengaruh eksternal yang mempengaruhi perusahaan diidentifikasi dengan menggunakan matriks EFAS.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) berisi kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating (Astuti & Ratnawati, 2020). Kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor – faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat

kepentingannya. Tahap masukan (input stage) terdiri dari kegiatan mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang meliputi analisis lingkungan eksternal, dan analisis lingkungan internal dengan menggunakan matriks EFAS dan IFAS (Nafi'ah & Suryaningsih, 2022). Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor – faktor eksternal perusahaan. Sebelum melakukan analisis lingkungan yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang nantinya ada dalam perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Qanita (2020) penentuan nilai bobot pada Matriks IFAS yaitu menggunakan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) yang artinya mulai dari 0 dan tidak boleh lebih dari 1. Nilai total tidak boleh melebihi 1,0. Penentuan nilai rating pada setiap faktor dengan skala mulai angka 1-4 bagi masing-masing kekuatan dan kelemahan, yang memiliki 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), dan 4 (sangat kuat). Jadi nilai rating mengacu pada kondisi perusahaan.

Sebelum melakukan studi lingkungan, sangat penting untuk memastikan kekuatan, kelemahan, risiko, dan peluang perusahaan yang dapat berdampak pada tujuan organisasi Qanita (2020) menyatakan bahwa skala dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) digunakan untuk menentukan nilai bobot dalam Matriks IFAS. Hal ini menunjukkan bahwa skala dimulai dari 0 dan tidak boleh lebih dari 1. Jumlahnya tidak boleh lebih dari 1,0. Menggunakan skala 1 (sangat lemah), 2 (tidak terlalu lemah), 3 (sangat kuat), dan 4 (sangat kuat) untuk menentukan nilai rating untuk setiap faktor untuk setiap kekuatan dan kelemahan. Dengan demikian, kondisi perusahaan ditunjukkan oleh nilai rating.

Analisis IFAS dilakukan untuk mengetahui faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan. Berikut ini adalah tabel matriks IFAS:

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Total
Strength (Kekuatan)			

1....		
2....		
3....		
Dan seterusnya.		
Weakness (Kelemahan)		
1....		
2....		
3....		
Dan Seterusnya		
Total	1,00	1-4

Sumber: Analisis Penulis, 2023

Qanita (2020) menyatakan bahwa skala dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) digunakan untuk menentukan nilai bobot dalam Matriks EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa skala dimulai dari 0 dan tidak boleh lebih dari 1. Jumlahnya tidak boleh lebih dari 1,0. Penentuan nilai rating untuk setiap komponen dengan skala 1 (sangat terancam), 2 (tidak terlalu terancam), 3 (kemungkinan besar), dan 4 (sangat mungkin) untuk setiap peluang dan ancaman.

Tujuan dari analisis EFAS adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman. Tabel matriks EFAS adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Total
Opportunity (Peluang)			
1....			
2....			
3....			
Dan Seterusnya			
Threat (Ancaman)			
1....			

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Total
2....			
3....			
Dan seterusnya			
Total	1,00	1-4	

Sumber: Analisis Penulis, 2023

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, yang kemudian akan memastikan hubungan antara peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan, serta sumbu X (S-W) dan Y (O-T) pada diagram analisis SWOT.

