

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat esensial dalam perusahaan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan profit perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Saladin (2016:3), manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran. Sedangkan strategi pemasaran adalah suatu susunan proses mulai dari penelitian, perencanaan, persiapan, hingga penerapan suatu alat yang digunakan untuk membantu proses informasi, memperbaiki manajemen, memecahkan masalah yang sedang dihadapi manajemen, membuat keputusan strategis, dan mengendalikan proses pemasaran baik dengan memanfaatkan lingkungan internal. dan lingkungan eksternal suatu perusahaan atau organisasi (Paramitasari et al., 2021).

2.3 Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets* (Kotler dan Armstrong, 2016: 51). Sedangkan Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Indikator dari produk yaitu kualitas produk, merk, produk yang beragam dan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan

b. Harga(*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

c. Distribusi(*place*)

Distribusi didefinisikan sebagai memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik. Indikator dari distribusi yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Indikator dari promosi yaitu lokasi strategis, mudah dijangkau dan suasana aman.

Istilah promosi dalam marketing biasa disebut periklanan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Sistem iklan tersebut dalam bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti : radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya (Sanusi & Wibasuri, 2015).

Promosi penting dilakukan untuk menarik pelanggan agar loyal terhadap layanan kita dan tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan itu sendiri. Tergantung bagaimana perusahaan mengelola kegiatan promosi untuk pelanggan, yaitu jika ada lebih banyak promosi untuk layanan; nomor kontak pelanggan akan ditingkatkan (Afandi & Sari, 2019).

2.4 Strategi Pemasaran

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 (Tjiptono, 2015:5).

Sedangkan Bismala (2014) mendefinisikan strategi pemasaran yaitu salah satu rencana yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu pada perusahaan tersebut. Strategi pemasaran akan lebih berguna jika didukung dengan perencanaan dan metode yang terstruktur supaya dapat dicapai dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan dengan pemikiran strategis dengan memperhatikan kondisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Menurut Daryanto (2017), strategi pemasaran didasarkan pada lima konsep strategi, sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu proses dalam pembagian atau pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan umum dan akan merespon sama dengan tindakan pasar.

b. *Market positioning*(posisi pasar)

Market positioning merupakan tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk membangun ciri atau identitas perusahaan agar memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing lainnya.

c. *Targeting*(target)

Targeting merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama agar mau membeli produk yang dipasarkan.

d. *Marketing mix strategy*(strategi campuran pemasaran)

Marketing mix strategy merupakan kumpulan beberapa variabel atau kegiatan yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang diinginkan dalam target market.

e. *Timing strategy*(strategi waktu)

Timing strategy sebagai penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, terlebih dahulu harus dilakukan persiapan.

2.4.1 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2016) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan makro perusahaan.

2.4.1.1 Lingkungan Mikro(Internal)

Lingkungan mikro pemasaran yaitu kekuatan yang dekat dengan perusahaan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam melayani dan memuaskan segala kebutuhan konsumen. Lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, pesaing, perantara, pelanggan dan publik.

a. Perusahaan atau produsen

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus mengetahui bagaimana cara merumuskan rencana pemasarannya kepada konsumen agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Pemasok

Pemasok adalah perusahaan-perusahaan bisnis dan individu yang menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa tertentu.

c. Pesaing

Pesaing merupakan individu, kelompok maupun organisasi yang secara bersamaan melakukan pemasaran kepada konsumen. Untuk itu perusahaan harus melakukan pemasaran yang efektif dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen yang lebih besar daripada pesaing.

d. Perantara

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan bisnis yang membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggannya atau mendekatkan penjualan kepada perusahaan dalam bentuk promosi, penjualan dan distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir.

e. Pelanggan

Pelanggan terdiri dari individu, lembaga, serta organisasi yang menjadi pasar sasaran suatu perusahaan untuk membeli barang atau jasa secara rutin atau terus menerus.

f. Publik

Publik adalah kelompok orang yang harus diperhatikan karena memiliki pengaruh baik itu memperlancar kegiatan-kegiatan perusahaan atau sebagai penghambat bagi perusahaan dalam mencapai sasarannya atau sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk menjcapai tujuan sasarannya.

2.4.1.2 Lingkungan Makro (Eksternal)

Lingkungan makro adalah lingkungan yang dibuat dari berbagai faktor dengan kekuatan yang lebih besar diluar perusahaan sehingga dapat mempengaruhi operasi bisnis.

a. Ekonomi

Ekonomi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti pendapatan nasional seperti suku bunga, inflasi, pajak, nilai tukar, dan variabel ekonomi utama lainnya.

b. Demografis

Demografis merupakan lingkungan yang menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi ras, jenis kelamin, usia, suku bangsa dan struktur keagamaan dan lainnya.

c. Budaya

Budaya terdiri dari nilai-nilai dasar, selera, persepsi, perilaku masyarakat yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran terutama dilihat dari segi masyarakat sebagai konsumen.

d. Teknologi

Teknologi memiliki pengaruh besar terhadap inovasi, pengembangan dalam teknologi, pola kehidupan konsumen terutama cara hidup dan pola konsumsinya, sehingga secara langsung akan dapat menciptakan kegiatan pasar.

e. Lingkungan alam

Lingkungan alam yang dapat digunakan sebagai bahan mentah yang dibutuhkan oleh kegiatan pemasaran untuk menghasilkan produk.

2.4.2 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Arianty, et all (2016), ada tujuh indikator strategi pemasaran, sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa maupun produk visual.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Penentuan harga harus dengan pertimbangan yang matang.

c. Distribusi

Distribusi merupakan lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis.

d. Promosi

Promosi adalah prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif dapat berupa potongan harga, menyampaikan pengetahuan tentang produk dengan cara yang menarik, hingga memberi contoh produk atau jasa secara cuma-cuma.

e. Sarana Fisik

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

f. Orang

Orang merupakan sumberdaya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat mensukseskan perusahaan.

g. Proses

Proses yaitu gabungan semua aktivitas, terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai produk jasa dihasilkan dan disampaikan ke pelanggan.

2.5 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan nonprofit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komperhensif (Fahmi, 2015). Analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal dan eksternal pada suatu organisasi yang biasanya digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi baik itu dengan cara menentukan maupun dengan menganalisa strategi yang dimaksud agar

memperoleh formulasi strategi yang tepat dan efektif karena dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman pada perusahaan sehingga perusahaan bisa sigap untuk mencegah hal yang buruk yang dapat merugikan dan memberi efek negatif. Analisis SWOT juga merupakan suatu alat yang sangat tepat untuk membantu dan membangun bisnis atau mengembangkan perusahaan lebih baik lagi (Bismala, 2016).

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*threat*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Kegunaan analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan keunggulan bisnis dengan cara menyusun beberapa strategi jitu yang berpusat pada kekuatan dan peluang supaya dapat meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Analisis SWOT dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau didalam organisasi yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (S. M. A. Nasution, 2011).

Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT merupakan suatu alat atau metode untuk melakukan perumusan strategi yang sederhana agar dapat menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Namun, proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Rangkuti, (2017:47), analisis SWOT yaitu

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength atau kekuatan adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness atau kelemahan merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya. Keterbatasan lain yang dapat menghambat jalannya perusahaan antara lain fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagian pemasaran.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu.

4. *Threat* (Ancaman)

Kebalikannya dengan peluang, Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Contoh ancaman yang sering dihadapi perusahaan yaitu aturan-aturan baru dari pemerintah yang sangat merugikan pengusaha.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman-ancaman yang dialami, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strength*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunity*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunity*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strength*) mampu menghadapi ancaman (*threat*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threat*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

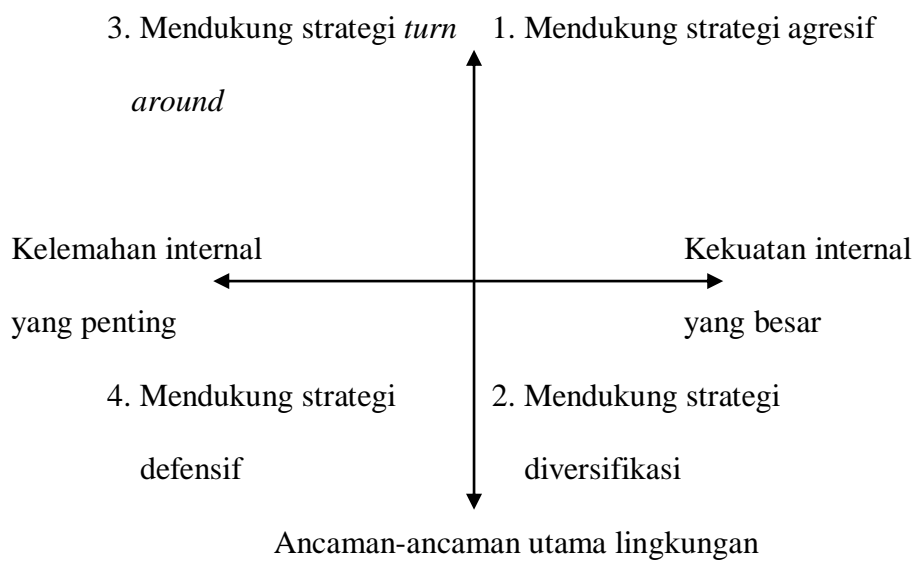
Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus

menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran (Lidia Olga, 2020).

Tabel 2.1 Analisis SWOT

Faktor-Faktor	Positif	Negatif
INTERNAL	KEKUATAN Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan	KELEMAHAN Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuan
EKSTERNAL	PELUANG Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya	ANCAMAN Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan

Beragam Peluang Lingkungan



Sumber: Rangkuti (2018)

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang, dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi tersebut yakni mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan yakni strategi diversifikasi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala. Fokus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri. Sedangkan, alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang

dimilikinya. Matriks SWOT inidapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang tersediayaitu strategi SO,WO,ST,danWT (Rangkuti, 2018).

Adapun matriks SWOT dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	KEKUATAN <i>(Strenght)</i>	KELEMAHAN <i>(Weakness)</i>
PELUANG <i>(Opportunity)</i>	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN <i>(Threat)</i>	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman eksternal

2.2.3.1 Analisis IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan.

Menurut Rangkuti (2016:25), tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang

bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.3 Format Tabel Untuk Matrik IFAS

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x rating
Internal			
Kekuatan(<i>Strenght</i>)			
Kelemahan(<i>Weakness</i>)			
Total			

2.2.3.2 Analisis EFAS

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eskternal. Berikut ini adalah cara-cara menentukan faktor strategi eksternal menurut Rangkuti (2016:27):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (1) (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1) pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.4 Format Tabel EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang(<i>Opportunity</i>)			
Ancaman(<i>Threat</i>)			
Total			

2.2.3.3 Matrik SWOT dan IE

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan strategi alternatif. Matrik IE menunjukkan posisi perusahaan.

Tabel 2.5 Total Nilai IFE (Pembobotan)

Kuat 3,0-4,0	Rataan 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99		Total Nilai EFE yang Diberi Bobot
I Tumbuh dan Bina (<i>Growth and Build</i>)	II Tumbuh dan Bina (<i>Growth and Build</i>)	Pertahankan dan Pelihara (<i>Hold and Maintain</i>)	Tinggi 3,0-4,0	
IV Tumbuh dan Bina (<i>Growth and Build</i>)	V Pertahankan dan Pelihara (<i>Hold and</i>	VI Panen atau Divestasi (<i>Harvest or Divestiture</i>)	Sedang 2,0-2,99	

	<i>Maintain)</i>		
VII	VIII	IX	Rendah
Pertahankan dan Pelihara (<i>Hold and Maintain</i>)	Panen atau Divestasi (<i>Harvest or Divestiture</i>)	Panen atau Divestasi (<i>Harvest or Divestiture</i>)	1,0-1,99

Sumber: David (2002)

a. *Growth and Build Strategies* (Tumbuh dan Bina)

Kondisi ini terletak pada sel I, II, atau IV. Jenis strategi yang dapat digunakan pada bagian ini adalah strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) dan strategi integerasi (integerasi ke belakang, integerasi ke depan).

b. *Hold and Maintain Strategies* (Pertahankan dan Pelihara)

Kondisi ini terletak pada sel III, V, VII. Jenis strategi yang dapat digunakan pada bagian ini adalah strategi yang bersifat penetrasi pasar dan pengembangan produk.

c. *Harvest or Dives Strategies* (Panen atau Divestasi)

Kondisi ini terletak pada sel VI, VIII, dan IX. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi penciutan dan memangkas unit bisnis yang kurang menguntungkan.

2.2.3.4 Matrik QSPM Setelah melewati tahap input dan pepaduan, perusahaan perlu melakukan pengambilan keputusan tentang strategi yang di dapat, yaitu melalui QSPM. Dalam menyusun QSPM perlu dilakukan langkah-langkah berikut:

- a. Mendaftarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada kolom sebelah kiri.

- b. Membuat bobot pada masing-masing faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). Bobot ini diambil dari matrik IFAS dan matrik EFAS.
- c. Menuliskan dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan, kemudian mencatat strategi-strategi tersebut dibagian QSPM.
- d. Menetapkan nilai daya tarik atau *Attractiveness Score* (AS). Nilai AS diperoleh dari hasil diskusi lebih mendalam kepada pihak-pihak manajemen perusahaan. Batasan nilai AS adalah 1-4 yaitu, Nilai 1=tidak menarik, 2=agak menarik, 3=cukup menarik, 4=sangat menarik terhadap faktor-faktor internal dan eksternal.
- e. Menghitung total nilai daya tarik atau *Total Attractiveness Score* (TAS) dari hasil perkalian bobot dengan AS.
- f. Menghitung jumlah total nilai daya tarik atau TAS pada masing-masing kolom QSPM. Berdasarkan beberapa nilai TAS yang didapat, maka nilai TAS dari alternative strategi itu dapat menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

Tabel 2.6 Ringkasan Faktor Penentu (Analisis SWOT)

Faktor Penentu	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan(<i>Strenght</i>)							
Kelemahan(<i>Weakness</i>)							
Peluang(<i>Opportunity</i>)							
Ancaman(<i>Threat</i>)							
Total							

Sumber: David (2002)

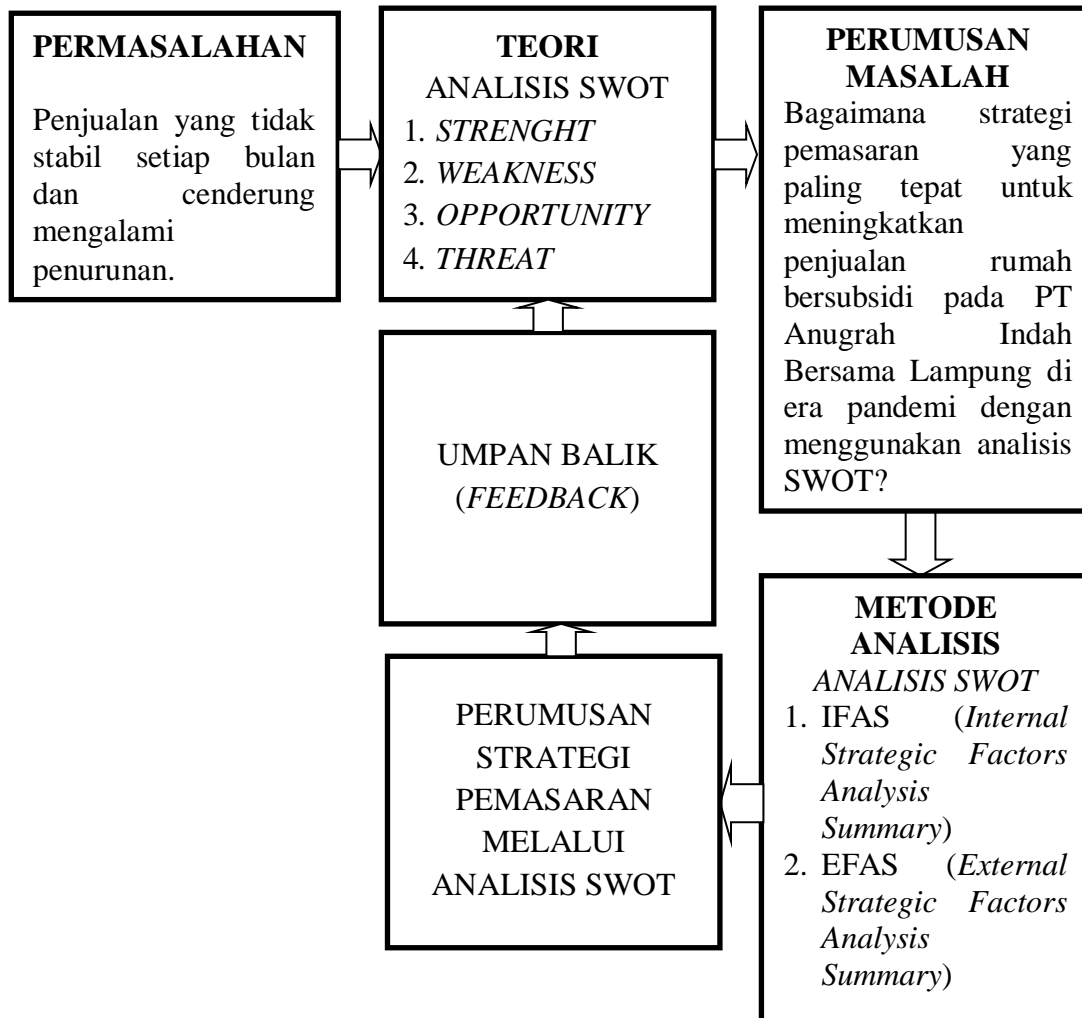
2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1	Aji Romadhon, Bagas. Musriha dan RM Bramastyo KN (2021)	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Properti PT Sentra Bumi Nirwana di Sidoarjo	PT Sentra Bumi Nirwana dalam pemasarannya menempati posisi dalam kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi strategi agresif.
2	Dina Sania Siregar (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan	PT Bank Tabungan Negara Tbk Kantor Cabang Medan berada pada strategi pengembangan, dengan menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaing, dengan analisa S>W.
3	Totok Yulianto, Laela Akmalinda Assoraya (2021)	Strategi Pemasaran Proyek Perumahan Permata Alam di Jombang	Hasil nilai matriks IFAS total 5,47 dan hasil nilai matriks EFAS 6,02, kemudian dicari total skor dari faktor internal yaitu 1 dan hasil skor dari diagram layang kuadran I dengan hasil strategi agresif (positif-positif) yaitu pembangunan proyek perumahan bersubsidi bisa dilakukan dengan hasil yang menguntungkan

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil pemikiran yang telah dipaparkan, kerangka pemikiran dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber: Analisa peneliti (2021)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran