

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA), Kotler dan Keller (2010;5) di dalam Devara, R.(2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Keller (2010;36), kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada konsep pemasaran :

1. Konsep Produksi, Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.
2. Konsep Produk, Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.
3. Konsep Penjualan, Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.
4. Konsep Pemasaran, berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep Pemasaran holistik, merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong dalam Devara, R. (2017) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

2. Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3. Tempat

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012) definisi tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011)

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut pendapat kotler dan Amstrong dalam Faisal Hakim (2017) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum kepuasan-kepuasan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan. Menurut pendapat Rufaidah strategi pemasaran terdiri dari perencanaan segmenting, targetting, dan positioning. Penerapan dari proses perencanaan tersebut dapat diterapkan pada bauran pemasaran yang di gunakan pemasaran.

Strategi pemasaran atau *Marketing Strategy* adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Rangsangan ini melibatkan produk, merek, kemasan, iklan, kupon, toko, kartu kredit, label harga, komunikasi para penjual, dan pada beberapa kasus, suara (*music*), wewangian (parfum), dan petunjuk sensoris lainnya.). Menurut pendapat Sari A.K (2017) 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 tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.4 Manajemen Strategi

Menurut pendapat Yusendra M.A.E (2015) manajemen strategik diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan. Sedangkan Menurut *Lawrence R. Jauch & W.F Glueck* dalam Yusendra M.A.E (2015) manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Pada intinya manajemen strategis adalah bagaimana memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan. Manfaat utama dari manajemen strategi adalah membantu organisasi membantu merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Manfaat lainnya adalah hadiahnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu menyediakan individu. Manfaat manajemen strategi adalah sebagai sarana komunikasi kepada pihak yang berkepentingan kepada pihak yang berkepentingan dalam perusahaan agar dapat lebih memahami peluang bisnis kedepan.

2.5 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2015) analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi bagi perusahaan. Analisis ini dilakuakn berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppotunities*), serta dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan agar lebih fokus dalam menghadapi tantangan kedepannya. Penempatan analisis SWOT nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa

yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dengan demikian analisis SWOT bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif.

2.5.1 Faktor-Faktor Penelitian Swot

1. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan, pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lain.

2. kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.

3. peluang (*opportunities*)

Peluang adalah paling menguntungkan dalam sebuah perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.

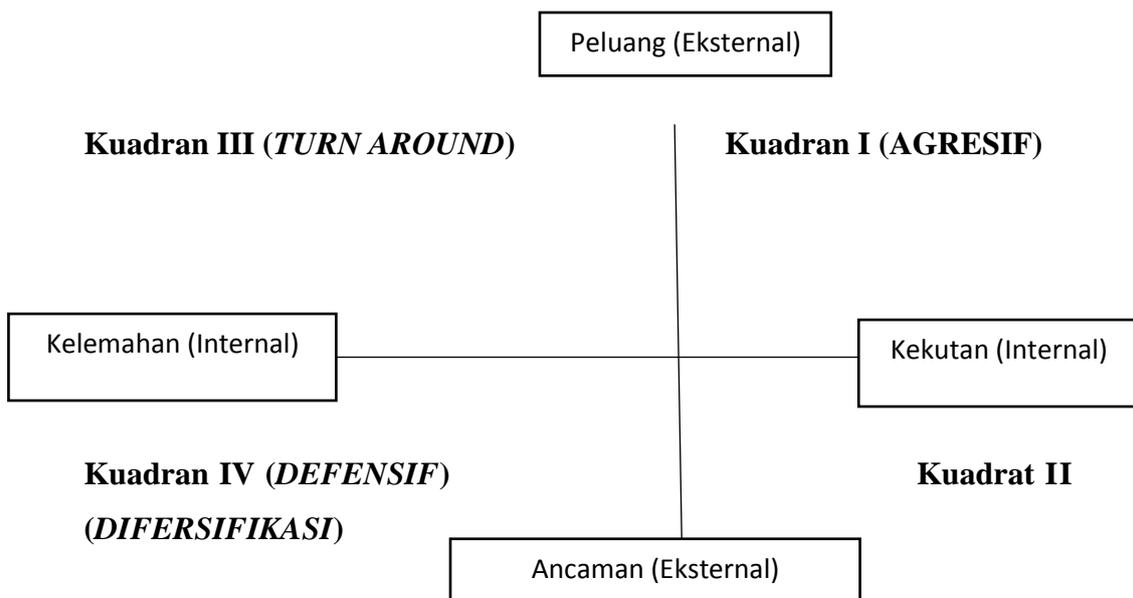
4. ancaman (*threats*)

Ancama adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya persaingan, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

Menurut pendapat Nuary, N.S (2016) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*internal strategy faktors analisys summary*) dan matrik EFAS (*eksternal strategy faktors analisys summary*).

Gambar 2.1

Diagram Analisis SWOT



Sumber : Menurut Freddy Rangkuti (2018)

Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*)

2.5.2 Teori Ifas dan Efas

Menurut Kurniawan dan Abidin (2020) IFAS dan EFAS merupakan analisis yang berasal dari teori SWOT analisis, yang mana digunakan untuk mengetahui berbagai faktor internal dan juga faktor eksternal dalam suatu bisnis atau organisasi. Bisnis yang merupakan aktifitas organisasi bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan, dimana bisnis memiliki potensi untuk dapat tumbuh dan berkembang ditengah persaingan yang ada. Bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang memiliki strategi dalam memenagkan tantangan di pasar. Bisnis perlu melakukan identifikasi berbagai faktor yang menjadi kekuatan dan peluang untuk dapat merumuskan stategi dalam bersaing. Salah satu cara adalah menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (*strength*),

kelemahan (*weakness*) yang disebut dengan *IFAS*. Selain itu juga menganalisa peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang disebut dengan *EFAS*. Dengan menggunakan analisis *IFAS* dan *EFAS* ini diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dalam perusahaan dan juga meminimalkan kelemahan serta ancaman dari pesaing maupun dari lingkungan luar. Matrik *IFAS* digunakan dengan melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data-data yang diperoleh tentang faktor internal suatu organisasi yaitu faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi/bisnis. Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasikan faktor. Sedangkan matrik *EFAS* digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data yang diperoleh dilapangan tentang faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi dengan tujuan untuk memberikan kuantifikasi faktor eksternal.

Tabel 2.1 Matrix SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknes (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	<i>Opportunities (o)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menciptakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
<i>Treath (T)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Sari .A. K 2017

Keterangan :

1. EFAS = Eksternal Strategic Factor Analysis
2. IFAS = Internal Strategic Factor Analysis
3. Strategi SO, memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST, menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Anita Kartika Sari 2017)

2.6 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliati	Metode Analisis	Hasil
1	Faisal Hakim (2017)	Analisis pemasaran produk indihome PT. Telkom witel bandung	Kualitatif dengan analisis SWOT	Dalam analisis eksternal dan Internal menghasilkan kemampuan dalam melihat peluang, dan kekuatan yang mampu menarik pasar. Adapun setelah melakukan perhitungan EFAS/IFAS, analisis matriks TOWS dan diagram analisis SWOT, produk

				IndiHome berada di kuadran I, yaitu pertumbuhan agresif.
2	Nizar Sapta Nuary (2016)	Strategi pemasaran dengan analisis swot pada PT super sukses banjar masin	Kualitatif dengan analisis SWOT	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pemasaran motor Kawasaki, pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berada pada <i>Kuadran I</i> , hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan

				<p>memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.</p> <p>Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.</p>
3	Haikal (2019)	Strategi peningkatan volume jasa layanan transaksi elektronik di perusahaan ritel alfamart cabang kota bumi.	Kualitatif dengan analisis SWOT	<p>Implikasi dari penelitian ini ialah pengelolaan Alfamart kotabumi disarankan untuk meningkatkan value yang dimiliki layanan transaksi elektronik Alfamart KotaBumi agar</p>

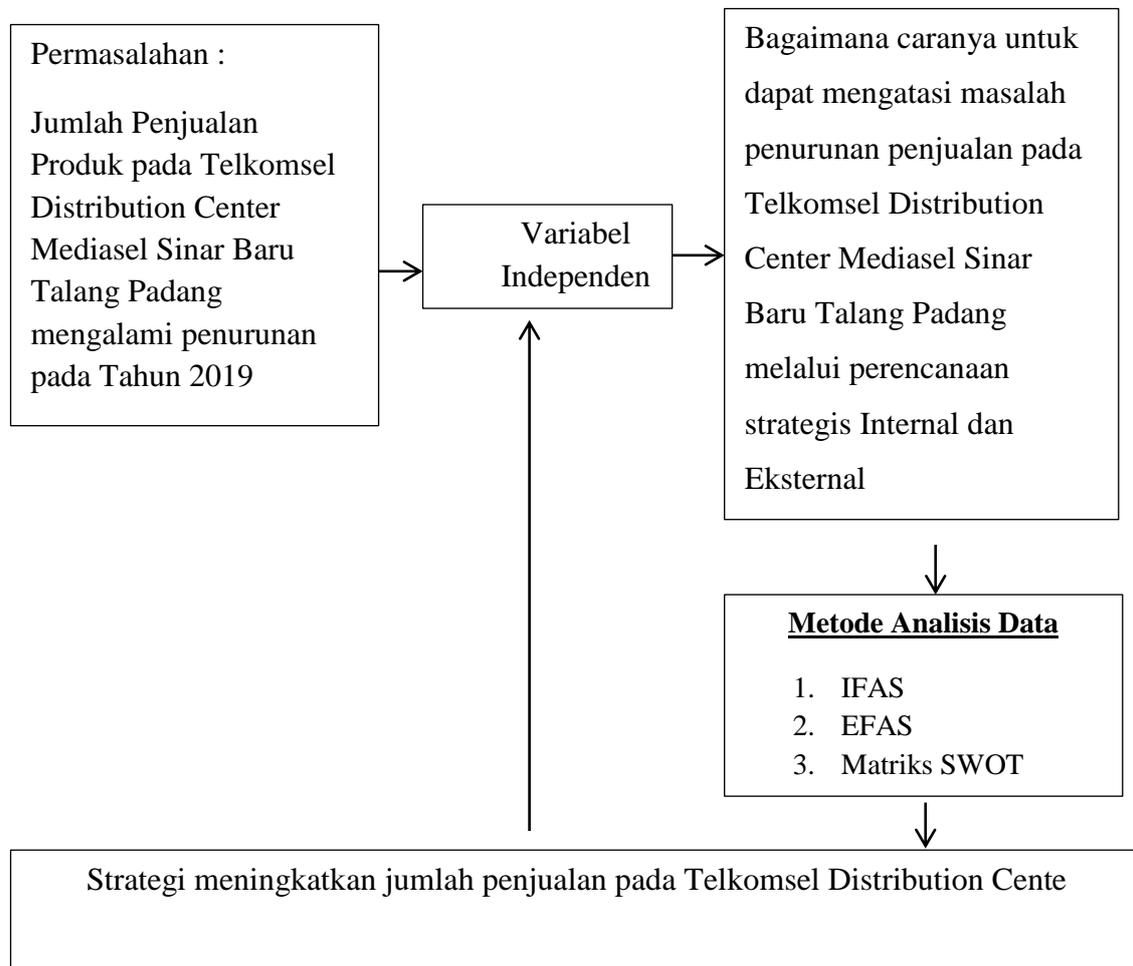
				<p>pelanggan tidak beralih kepada produk Substitusi, melakukan community Based Marketing dan menambah titik layanan melalui pembukaan gerai atau toko baru.</p>
4	Anita Kartika Sari (2017)	<p>Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada perusahaan telkomsel distribution center bojonegoro</p>	<p>Kualitatif dengan analisis SWOT</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis SWOT Cv. Perkasa Telkomselindo memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau</p>

				<p>menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga Cv. Perkasa Telkomselindo Bojonegoro dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal</p>
--	--	--	--	--

				<p>yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.</p>
--	--	--	--	---

5	Dede Ardiansyah (2018)	Analisis SWOT jasa layanan surya maxima photography di bandar lampung	Kualitatif dan kualitatif dengan analisis SWOT	Hasil penelitian yang telah dilakukan dari matrix SWOT 4K dapat dilihat bahwa Surya Maxima Photography sebenarnya berada pada kuaadran IA dimana diinterpretasikan bahwa destinasi wisata digital ini dalam fase pertumbuhan.
---	-------------------------------	---	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran