

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 membeliprodukproduk 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 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 keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut pendapat Rufaidah strategi pemasaran terdiri dari perencanaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Penerapan dari proses perencanaan tersebut dapat diterapkan pada bauran pemasaran yang digunakan 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 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 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.

2.3 Bauran Pemasaran

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

1. Produk (*Product*)

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. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran, strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan mengembangkan produk atau jasa yang dapat di pasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang tersedia dengan menambahkan serta mengambil tindakan lainnya yang dapat mempengaruhi macam-macam produk atau jasa. Produk tersebut dapat berupa makanan, minuman dan barang-barang dagangan lainnya.

2. Harga (*Price*)

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

merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa selain itu harga sebagai salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dapat dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang di latar belakang oleh lingkungan, kehidupan dan kondisi individu. 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 dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (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. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk yang disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk dipasar dan tersedia saat mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

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). Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis diantara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan berdasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

2.4 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2015) analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi bagi perusahaan. Analisis ini dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), 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 (*weakness*) 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.

Faktor-Faktor Penelitian SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)

Pengertian Strength / 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. Kelemahan (*Weaknesses*)

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 kelihaian bagian pemasaran

3. Peluang (*Opportunities*)

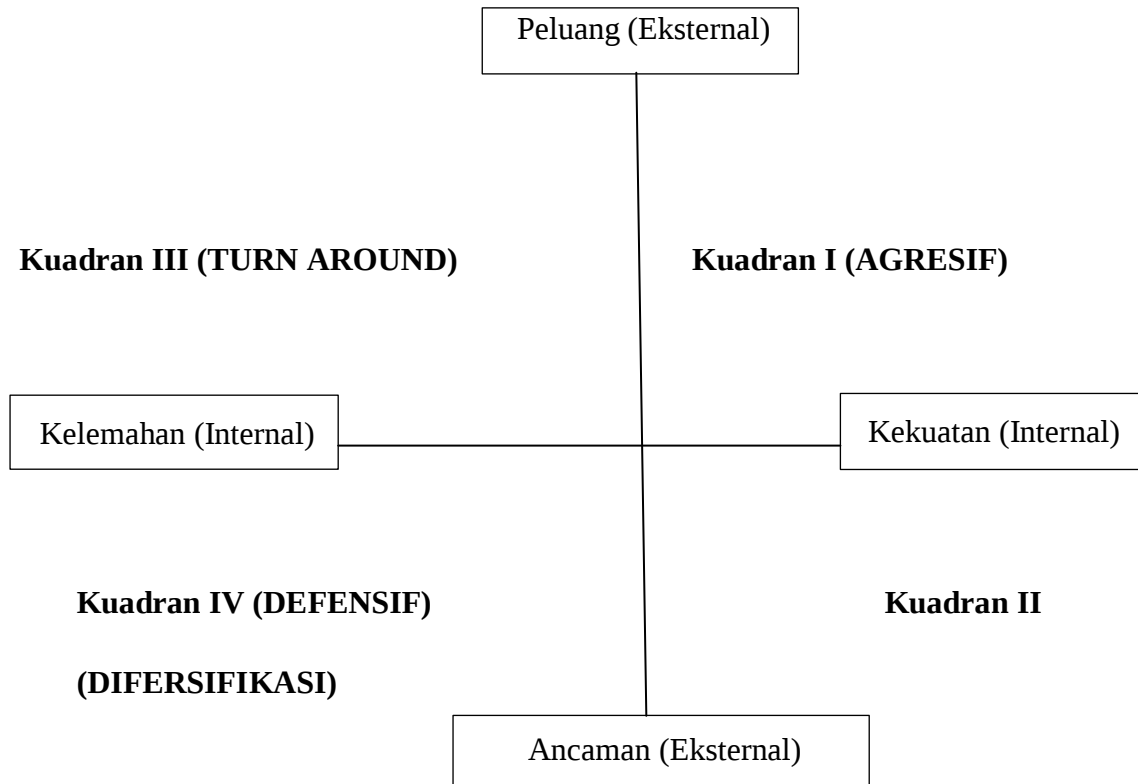
Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut

oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang kedepannya bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli maupun supplier, dan lain-lain.

4. Ancaman (*Threats*)

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.

Menurut pendapat Naury, 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 factors analisys summary*) dan matrik EFAS (*eksternal strategy factors 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.

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 memenangkan tantangan di pasar. Bisnis perlu melakukan identifikasi berbagai faktor yang menjadi kekuatan dan peluang untuk dapat merumuskan strategi 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. Matriks 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 eksternal berupa peluang dan

ancaman yang dimiliki organisasi dengan tujuan untuk memberikan kuantifikasi faktor eksternal.

Tabel 2.1 Matrix SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weaknes (W)
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menciptakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treath (T) 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

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jurnal nasional yang relevan yang digunakan sebagai dasar penelitian baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan, antara lain :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

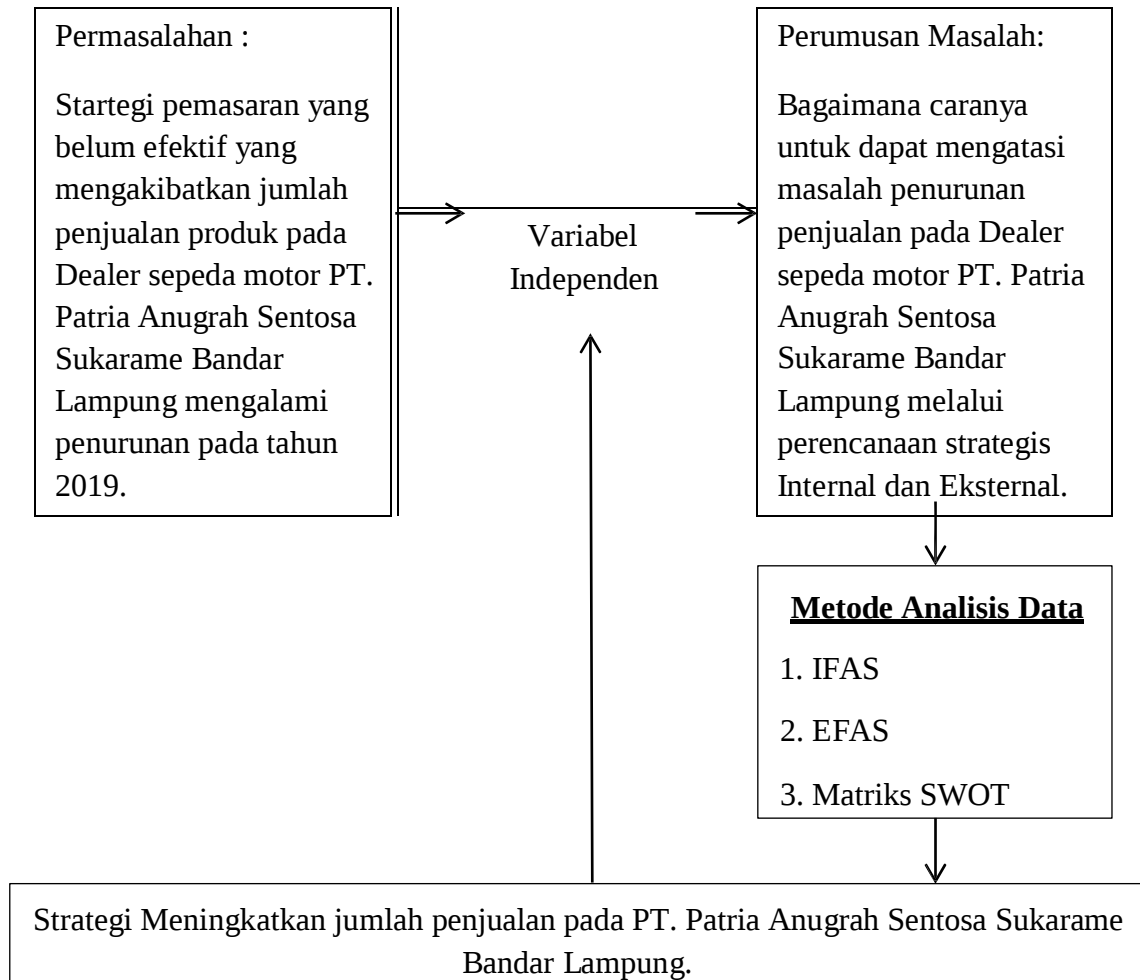
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Murdianti (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kue HJ.Enong Kot.Martapura	Kualitatif dengan SWOT, Matriks IFAS dan EFAS.	Hasil penelitian analisis yang dilakukan adalah perusahaan sudah melakukan strategi pemasaran dengan benar berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth (Perkembangan).yang mana perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar konsumen terus percaya

				pada produk kuenya.
2.	Marlizar (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh.	Kualitatif dengan metode analisis SWOT.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini oleh Kota Banda Aceh adalah strategi bauran pemasaran meliputi lokasi atau tempat wisata dan penyediaan fasilitas, promosi yang dilakukan cara sosialisasi dan promosi di berbagai media.
3.	Dwi Taru Martani (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Handuk Dengan Metode SWOT (Studi Kasus : CV. Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten)	Metode analisis SWOT.	Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukan bahwa untuk Alternatif Strategi (Analisis SWOT) diketahui bahwa posisi perusahaan berada di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan faktor peluang lebih sedikit lebih besar dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.
4.	Tri Veny Pitri &	Analisis Strategi	Metode deskriptif	Strategi yang digunakan PT. Central International

	Muji Gunarto (2020)	Pemasaran Pada PT. Central International Education.	dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.	Education berdasarkan Matriks SWOT yaitu dengan melakukan promosi dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik menjadi nilai utama untuk bisa menarik pelanggan. Hasil skor matrik IFAS dan EFAS dapat menghasilkan skor berupa pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut: (1) Faktor kekuatan (Strenghts) = 4,95; (2) Faktorkelurahan(Weaknesses) = 0,85; (3) Faktor peluang (Opportunities) = 4,20; (4) Faktor Ancaman(Threats) = 0,90; (5) Berdasarkan analisis SWOT maka diketahui kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang lain yaitu 4,95.
5.	Dede Ardiansyah (2018)	Analisis SWOT Jasa Layanan Surya Maxima Photography di Bandar Lampung	Kualitatif dan kuantitatif dengan analisis SWOT.	Hasil penelitian yang telah dilakukan dari matriks SWOT 4K dapat dilihat bahwa Surya Maxima Photography sebenarnya berada pada Kuadran IA dimana diinterpretasikan bahwa

				destinasi wisata digital ini dalam fase pertumbuhan. Strategi yang bisa dilakukan bersifat rapid growth atau dengan kata lain untuk dapat secara signifikan memenangkan persaingan bisnis. Dengan skor $S > O$, artinya kekuatan lebih besar dari peluang.
--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran penelitian