

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang mesti dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang untuk mendapatkan laba. Semua perusahaan akan berusaha memasarkan produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat meningkatkan pendapatan usahanya (Italina 2019).

Pemasaran (dalam Bahasa Inggris: *marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (Prayudhi 2023).

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktivitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan. (Musyawarah and Idayanti 2022)

Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu:

1. *Promotion* (Pemberian Informasi), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.

2. Menciptakan pembelian.
3. Membuat pembelian berulang.
4. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja. Membentuk *brand* produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan *brand* yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.

2.1.2 Peran Pemasaran

Adapun peran pemasaran bagi masyarakat adalah sebagai berikut (Daengs 2022):

1. Peran pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia
 - a. Setiap manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhannya dengan mengonsumsi produk yang ada.
 - b. Pemenuhan kebutuhan tersebut dengan melihat manfaat dan kegunaannya.
 - c. Manfaat atau kegunaan dapat dilihat dari bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
 - d. Fungsi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu tempat dan akan menjadi tinggi nilainya di tempat lain.
 - e. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, maka secara otomatis akan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia terhadap produk/ barang tersebut.
 - f. Di era modern ini dengan semakin tingginya taraf hidup sosial suatu masyarakat maka semakin banyak tingkat pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.
 - g. Pemasaran sangat dibutuhkan agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenali berbagai macam produk sejenis dan tentunya dengan manfaatnya masing-masing.
2. Peranan pemasaran dalam mengalirkannya produk dari produsen ke konsumen

- a. Pada dasarnya kegiatan pemasaran menyangkut 2 hal, yaitu aliran fisik barang dan aliran kegiatan transaksi barang tersebut.
- b. Aliran transaksi dimulai dari penjualan barang dari pabrik kepada pedagang besar, kemudian dari pedagang besar dijual kepada agen, dari agen dijual kembali kepada toko-toko di pasar dan akhirnya kepada konsumen.
- c. Dari kegiatan tersebut banyak pihak yang berperan, yaitu sektor transportasi, jasa sewa gudang dan pihak perbankan maupun asuransi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Sofjan 2018).

Menurut Kotler and Keller (2009), “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengomunikasikan nilai pelanggan superior.”

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi (Astuti 2020).

Dharmmesta (2002) menyatakan sasaran pemasaran adalah memilih pasar yang dituju (*target marketing*) Ada 2 Segmentasi pasar yaitu:

1. Segmentasi *geografik*: menghendaki pembagian pasar menjadi unit *geografik* seperti bangsa, negara bagian, wilayah provinsi, kabupaten atau tetangga.
2. Segmentasi *demografis*: suatu proses yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografik seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, ras dan Kebangsaan. Secara garis besar terdapat 5 tahapan pemasaran sebagai berikut (Cindy 2019):
 - a. Tahap pertama, menganalisa peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam usaha untuk mencapai tujuannya.
 - b. Tahap kedua, penentuan sasaran pasar yang akan dilayani.
 - c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi peningkatan posisi dalam persaingan.
 - d. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
 - e. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran (Cindy 2019).

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu sebagai berikut (Kotler and Keller 2009):

- a. Pilihan produk/merek
- b. Pilihan penyalur
- c. Kuantitas
- d. Waktu pembelian
- e. Metode pembayaran.

Adapun unsur-unsur dalam strategi pemasaran yaitu :

a. *Segmentasi Pasar*

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Marketing Positioning

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

c. Market Entry Strategy

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerja sama dengan perusahaan lainnya.

d. Bauran Pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : *product, price, place, promotion*.

e. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.3.1 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Astuti (2020) ada 4 Fungsi Strategi Pemasaran, di antaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggota. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.3.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Astuti (2020) secara umum, setidaknya ada 2 tujuan strategi pemasaran, di antaranya:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Sebagai dasar logis dalam mengambil Keputusan pemasaran.
2. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.3.3 Ciri-Ciri Strategi Pemasaran

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut (Assauri 2015) adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.3.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu (Assauri 2015):

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan

konsumen secara umum, oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda- beda untuk tiap segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan keputusan kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan di kemukakan beberapa pengertian bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P: (Naitupulu 2021)

2.4.1 Produk (*Product*)

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara penyalurannya.

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dijual oleh perusahaan atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen. Dalam pendekatan *marketing mix* produk dibagi menjadi tiga bagian yaitu pemilihan produk, pembungkus barang dan merek barang. Penjelasan dari ke tiga bagian tersebut adalah sebagai berikut (Yustika Putri 2023):

a. Pemilihan barang/produk

Kebijakan perusahaan dalam pemilihan produk yang akan dipasarkan sangat berpengaruh pada penentuan harga, strategi dan promosi yang akan dilakukan. Pemilihan produk yang tepat untuk dipasarkan akan menguntungkan perusahaan sehingga hasil kegiatan perusahaan, yang terpenting dalam pemilihan produk adalah bagaimana caranya untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dihadapi perusahaan. Siklus barang ini pasti akan terjadi pada saat posisi produk sudah mencapai tahap kejenuhan dan berdampak turunnya tingkat penjualan yang berimbas pada turunnya tingkat pendapatan. Oleh sebab itu untuk mengantisipasi hal tersebut tindakan yang dilakukan adalah membuat tandingan produk agar sebelum produk mengalami siklus produk perusahaan sudah menyiapkan produk pengganti.

b. Pembungkus barang

Pembungkus atau kemasan barang merupakan strategi kedua setelah menemukan jenis produk yang sama kualitasnya dengan yang kita pasarkan, ini yang membuat konsumen merasa bingung dengan produk tersebut dan akhirnya konsumen mempertimbangkan kemasan luar untuk membeli produk tersebut. Adapun hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat kemasan adalah kemasan harus menarik hasrat pembeli, kemasan harus simpel dan mudah diingat, kemasan tidak menambah harga jual

sehingga dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Kemasan diatur agar menjaga kualitas barang, memudahkan proses pengangkutan, penyusunan, penyimpanan dan pembuangan.

c. Merek barang

Perusahaan harus mempertimbangkan proses penentuan merek barang yang menjadi citra perusahaan. Merek berfungsi untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan perusahaan lain. Dengan melihat merek tersebut konsumen yang sudah menyukai rasa dan kualitas tidak akan memilih dalam membeli suatu barang hanya cukup melihat merek produk tersebut.

2.4.2 Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Naitupulu (2021), “Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok.” Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan. Dalam pelaksanaan pemasaran baik barang maupun jasa yang dibutuhkan dalam masalah penetapan harga, karakteristik yang dimiliki oleh produk baik barang atau jasa menyebabkan dampak yang signifikan dalam menetapkan harga. Menentukan harga dari sisi produsen dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya pemasaran, jumlah pesaing dan sasaran konsumen. Harga dari faktor luar dipengaruhi oleh selera pembeli, daya beli konsumen, permintaan produk, dan harga pesaing.

1. Tujuan Penetapan Harga

- a. Bertahan (*survival*). Terjadi saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan adanya perubahan keinginan konsumen. Selama harga yang ditetapkan dapat menutup biaya, maka perusahaan dapat bertahan dalam pasar.
- b. Memaksimalkan keuntungan, dengan cara menetapkan harga tinggi.
- c. Memaksimalkan pangsa pasar, dengan cara menetapkan harga terendah. Perusahaan percaya dengan menetapkan harga terendah, maka hasil penjualan akan maksimal dan menurunkan biaya produksi.

- d. Memaksimalkan harga tertinggi. Terjadi jika terdapat pembeli yang potensial untuk membeli dengan harga tertinggi, penetapan harga tertinggi tidak menimbulkan persaingan ketat, dan untuk menimbulkan *image* yang baik.
- e. Pemimpin produk berkualitas, dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

2. Kebijakan Penetapan Harga

- a. Penetapan harga di atas harga pesaing.
- b. Penetapan harga di bawah harga pesaing.
- c. Mengikuti harga pesaing.

2.4.3 Distribusi (*place*)

Menurut Murti dan Soeprihanto (2010) “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.” Sementara itu, menurut (Sudaryono 2016) ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumen, antara lain:

1. Macam saluran distribusi yaitu:

a. Distribusi Langsung (Produsen – Konsumen)

Merupakan bentuk saluran distribusi yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.

b. Distribusi Melalui Pengecer

Produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke tangan konsumen.

c. Distribusi Melalui Grosir

Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir yang selanjutnya akan didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.

d. Distribusi Melalui Agen atau Broker

Produsen memilih agen penjualan ataupun agen pabrik sebagai penyalur. Sasaran utama penjualannya di tunjukan kepada pengecer besar ataupun grosir.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

- a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan perusahaan
- c. Pertimbangan perantara
- d. Pertimbangan barang

3. Strategi Distribusi

Dalam hal ini (Distribusi) terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai produsen biasanya memiliki 3 alternatif yang bisa diambil, antara lain:

a. Distribusi Insentif

Perusahaan menggunakan jumlah penyalur dengan jumlah yang banyak untuk bisa sampai kepada konsumen. Distribusi ini biasanya dipakai untuk produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.

b. Distribusi Selektif

Produsen yang menggunakan saluran distribusi selektif biasanya memilih beberapa pedagang besar atau pengecer yang terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk keluaran baru, barang *shopping* atau barang edisi spesial serta barang industri.

c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif hanya dapat dilakukan oleh produsen yang memiliki satu pedagang besar di daerah atau wilayah pasar tertentu.

2.4.4 Tempat (*Place*)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini

mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan (Assauri 2015).

2.5 Strategi

Menurut Assauri (2015) Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu (Cindy 2019):

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi
2. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang
3. Kualitas tinggi dan harga murah
4. Kualitas menengah dan harga tinggi
5. Kualitas menengah dan harga menengah/sedang
6. Kualitas menengah dan harga murah
7. Kualitas rendah dan harga tinggi
8. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang
9. Kualitas rendah dan harga murah

2.5.1 Macam-Macam Strategi

Macam-macam strategi menurut David (2009) adalah sebagai berikut :

1. Strategi integrasi (*Integration Strategy*) Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
3. Strategi diversifikasi (*Diversification Strategy*) Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
4. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) Strategi ini dilakukan untuk menyelamatkan perusahaan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar atau dengan kata lain untuk menghindari kebangkrutan perusahaan.

2.6 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah sebuah ilmu yang berisi tentang penyusunan rencana strategi organisasi secara sistematis, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan/organisasi dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan internal dan eksternal organisasi. Melalui penyusunan strategi yang di rumuskan berdasarkan atas kekuatan dan kelemahan serta di padukan dengan prediksi peluang dan ancaman yang diakibatkan oleh perubahan lingkungan eksternal diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi. Menurut Coulter (2004) menyebutkan: Proses manajemen strategi merupakan proses delapan langkah yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Adapun delapan langkah dalam proses manajemen strategi yaitu sebagai berikut:

- 1 Mengidentifikasi misi, tujuan, dan strategi terkini organisasi
- 2 Menganalisis lingkungan
- 3 Mengidentifikasi peluang dan ancaman
- 4 Menganalisis sumber daya organisasi
- 5 Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
- 6 Merumuskan strategi
- 7 Mengimplementasikan strategi
- 8 Mengevaluasi hasil

Penggabungan langkah lima dan tiga di atas, menghasilkan penilaian terhadap sumber daya internal dan kemampuan organisasi tersebut dan berbagai peluang di lingkungan eksternalnya yang kemudian disebut dengan analisis SWOT. Karena analisis tersebut merupakan analisis mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Sehingga para pemimpin dalam suatu organisasi/perusahaan dapat mengidentifikasi relung strategis yang dapat di manfaatkan (Stephen and Mary 2002).

2.6.1 Tahap-tahap Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap antara lain (Yunus 2016):

1 Perumusan Strategi (*Formulating strategy*)

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2 Penerapan Strategi (*Implementing Strategy*)

Penerapan strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Suksesnya implementasi strategi terletak pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan.

3 Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Evaluasi strategi adalah alat untuk mendapatkan informasi kapan strategi tidak dapat berjalan. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena faktor internal dan eksternal secara konstan berubah. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi adalah pertama Meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, kedua Mengukur kinerja dan terakhir Mengambil tindakan korektif.

2.7 Formulasi Strategi

Strategi utama dilakukan melalui pemakaian beberapa matriks dengan tiga tahap pelaksanaan, yaitu: tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan (Hasibuan 2019).

2.7.1. EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor – faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT. Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan (Hasibuan 2019).

Tabel 2.1 Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang :			
1.			
2			
Ancaman :			
1.			
2.			
Total :			

(Sumber : Hasibuan 2019)

Pedoman pengukuran rating :

Skala 4 : Sangat kuat

Skala 3 : Kuat

Skala 2 : Lemah

Skala 1 : Sangat lemah

2.7.2. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT Selanjutnya, matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif (Hasibuan 2019).

Tabel 2.2 Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan :			
1.			
2.			
Kelemahan :			
1.			
2.			
Total :			

(Sumber : Hasibuan 2019)

Pedoman pengukuran rating :

Skala 4 : Sangat kuat

Skala 3 : Kuat

Skala 2 : Lemah

Skala 1 : Sangat lemah

2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenghts – Weaknesses – Opportunities – Threats*) adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor

situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Astuti 2020).

Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai *trend* dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika sebuah perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tat kala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang (Astuti 2020).

Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang- peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Salah satu strategi WO yang bisa ditempuh adalah dengan mengakuisisi teknologi ini melalui usaha patungan (*joint venture*) dengan sebuah perusahaan lain yang mempunyai kompetensi dibidang ini. Alternatif lainnya dari strategi WO adalah dengan merekrut dan melatih orang agar memiliki kapasitas teknis yang diperlukan (Astuti 2020).

Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan

internal benar- benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

Terdapat delapan langkah - langkah dalam membentuk sebuah matriks SWOT:

1. Buat daftar peluang - peluang eksternal perusahaan.
2. Buat daftar ancaman - ancaman eksternal utama perusahaan.
3. Buat daftar kekuatan - kekuatan internal utama perusahaan.
4. Buat daftar kelemahan - kelemahan internal utama perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel strategi WT (Astuti 2020).

Tabel 2.3 SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Daftar Kekuatan	Daftar Kelemahan
Peluang (O)	S-O Strategi	W-O Strategi
Daftar Peluang	Gunakan kekuatan untuk meraih peluang	Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	S-T Strategi	W-T Strategi
Daftar Ancaman	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Memperkecil kelemahan dengan menghindari ancaman

(Sumber : Astuti 2020).

1. *SO Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*).

2. *ST Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*threats*).
3. *WO Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan (*weaknesses*) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.
4. *WT Strategis* merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat *grafik positioning*, di mana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi BMT yang bersangkutan. Dengan menggunakan matriks diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.



Gambar 2.1 Diagram Kuadran SWOT

- 1) Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan 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*).
- 2) 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 (produk/pasar).
- 3) Kuadran III Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- 4) Kuadran IV Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal.

Walaupun matriks SWOT digunakan secara luas dalam perencanaan strategis, analisis tersebut memiliki beberapa keterbatasan pertama, SWOT tidak menunjukkan cara untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif. Matriks itu harus dijadikan titik awal untuk diskusi mengenai bagaimana strategi yang diusulkan dapat diterapkan serta berbagai timbangan biaya manfaat yang ada akhirnya dapat mengarah pada keunggulan kompetitif. Kedua, matriks SWOT bisa jadi seperti mempelajari sebuah gambar film di mana bisa melihat pameran utama dan penataannya (*setting*) tetapi tidak mungkin dapat memahami alur ceritanya. Ketiga, analisis SWOT bisa membuat perusahaan memberi penekanan yang berlebih pada suatu faktor internal atau eksternal tertentu dalam merumuskan strategi. Terdapat interelasi di antara faktor- faktor internal dan eksternal utama yang tidak ditunjukkan dalam SWOT namun penting dalam penggunaan strategi (Astuti 2020).

2.9 Matriks QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang memungkinkan

penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor- faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan. QSPM digunakan untuk mengevaluasi penerapan dan keberlanjutan pendekatan yang disarankan ketika mereka mengekspos ke kondisi keliling yang tersedia (Widiyarini 2019).

Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor - faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Salah satu dari keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian - rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor - faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan.

Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor- faktor utama akan terlewat dan diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggaris bawahi setiap hubungan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan - keputusan kecil di sepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan terakhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan. (Prayudi 2020).

Ada beberapa langkah yang diperlukan untuk mengembangkan matriks QSPM adalah sebagai berikut:

1. Buatlah daftar berbagai peluang/ ancaman eksternal dan kekuatan/ kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari matriks EFE dan matriks IFE. Minimal 10 faktor keberhasilan utama eksternal dan 10 faktor utama internal perlu dimasukkan dalam QSPM.
2. Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini sama dengan bobot yang ada dalam matriks EFE dan matriks

IFE. Bobot ditampilkan dalam kolom kecil tepat di kanan faktor- faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.

- 3 Cermatilah matriks- matriks tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi. Catat strategi- strategi ini di baris teratas QSPM. Kelompokkan berbagai strategi tersebut dalam satu rangkaian eksklusif sebisa mungkin.
- 4 Tentukanlah skor daya tarik (AS) didefinisikan sebagai nilai *numeric* yang mengidentifikasi daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. Skor daya tarik (*Attractiveness Score – AS*) ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama pada suatu waktu tertentu sembari mengajukan pertanyaan, “apakah faktor ini memengaruhi pilihan strategi yang dibuat?”. Jika jawaban atas pertanyaan ini ya, strategi kemudian perlu diperbandingkan relatif terhadap faktor utama tersebut. Secara khusus, skor daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran skor daya tarik adalah :
 - 1 = tidak memiliki daya tarik,
 - 2 = daya tariknya rendah,
 - 3 = daya tariknya sedang,
 - 4 = daya tariknya tinggi.

Kerjakanlah baris demi baris dalam mengembangkan QSPM. Jika jawaban atas pertanyaan di atas adalah tidak, yang mengindikasikan bahwa faktor utama yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan spesifik yang dibuat, jangan memberikan skor daya tarik pada strategi dalam rangkaian tersebut. Gunakan tanda hubung untuk menunjukkan bahwa suatu faktor utama tidak memengaruhi pilihan yang dibuat. Catatan: jika anda memberikan AS pada satu strategi, berikanlah pula AS pada strategi yang lain, jika anda memberi tanda hubung pada suatu

strategi maka semua strategi yang lain harus memperoleh tanda yang sama dibaris tertentu.

- 5 Hitunglah skor daya tarik total. Skor daya tarik total (*Total Attractiveness Score – TAS*) di definisikan sebagai hasil kali antara bobot (langkah 2) dengan skor daya tarik (langkah 4) di setiap baris. Skor daya tarik mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, semakin menarik pula strategi alternatif tersebut (hanya dengan mempertimbangkan faktor keberhasilan penting yang berdekatan).
- 6 Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total. Jumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Total Attractiveness Score – TAS*) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis. Besarnya selisih antara jumlah keseluruhan daya tarik total di rangkaian alternatif strategi tertentu menunjukkan keterkaitan relatif satu strategi terhadap strategi yang lain (David 2009).

Tabel 2.4 QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
Ancaman							
-							
Kekuatan							
-							
Kelemahan							

-							
Jumlah							

(Sumber : David 2009).

2.10 *State of The Art*

Dalam tabel *State of The Art* di bawah ini, terdapat jurnal-jurnal yang diperoleh dari penelitian terdahulu sebagai panduan atau contoh untuk penelitian yang dilakukan yang nantinya akan menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.5 *State of The Art*

Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Egha Hanintyas Widiastomo (2021)	Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan	SWOT	PT. Astra Honda Motor Magelang berada pada kuadran 1 dengan jumlah kekuatan (<i>Strength</i>) dan kelemahan (<i>Weakness</i>) sebesar 4,95 dan peluang (<i>opportunities</i>) dan ancaman (<i>treats</i>) sebesar 4,617. Posisi perusahaan pada kuadran 1 ini artinya perusahaan saat ini berada pada posisi yang sudah kuat dan <i>on the track</i> . Sehingga kedepannya	Penelitian ini adalah untuk membantu mencari tahu seberapa kuat dan bagaimana posisi PT. Astra Honda Motor Magelang sekarang berada dan menentukan strategi pemasaran menggunakan SWOT.

			perusahaan perlu melakukan ekspansi dan peningkatan penjualan	
Prayudi and Yulistria (2020)	Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa <i>Wedding Organizer</i> : Studi Kasus pada UMKM <i>Gosimply wedding</i> Sukabumi	SWOT dan Matriks QSPM	<p>skor akhir setelah pembobotan pada analisis internal sebagai kekuatan adalah alur organisasi, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah karakter sumber daya manusia.</p> <p>Pembobotan pada aspek eksternal yang menjadi peluang adalah demografi masyarakat yang membutuhkan produk, sedangkan yang menjadi ancaman perusahaan adalah banyaknya perusahaan pesaing dan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) produk. Integrasi aspek</p>	Objek yang diteliti, Dalam industri pernikahan, fokus dapat pada meningkatkan layanan pelanggan, diferensiasi dari pesaing, atau menggandeng vendor-vendor kunci untuk menyediakan paket pernikahan yang komprehensif.

			internal dan eksternal lingkungan perusahaan ke dalam matriks SWOT menghasilkan strategi pertumbuhan dengan konsentrasi pada integrasi horisontal.	
Nurngaeni (2021)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)	IFE, EFE, SWOT.	<i>Home industry Subama</i> Batik juga perlu menjaga, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas atau kepercayaan dan kepuasan konsumen yang telah bertahan sampai saat ini, dengan kualitas produk dan pelayanan maksimal yang diberikan, sehingga pelanggan tidak kecewa dan beralih ke perusahaan lain. Selain itu, <i>home industry Subama</i> Batik juga perlu memperbaiki sistem	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>marketing mix</i> yang berfokus pada 4P, yaitu : produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat atau penyaluran atau distribusi (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>).

			manajemen perusahaan agar tercipta suasana perusahaan yang kondusif dan semakin berkembang	
Mas'ari, Ihsan Hamdi, and Dinda Safira (2019)	Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau	Strategi <i>Marketing Mix</i>	Pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih <i>comfortable</i> dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan.	Strategi <i>Marketing Mix</i>
Haerawan and Here Magang (2019)	ANALISIS SWOT DALAM MENENTU	SWOT	Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Di PT. Impressindo Karya	Penelitian ini hanya menggunakan metode SWOT

	<p>KAN STRATEGI PEMASARAN ALAT RUMAH TANGGA DI PT IMPRESSINDO KARYA STEEL JAKARTA-PUSAT</p>		<p>Steel Jakarta-Pusat. Berada pada posisi KUADRAN 3 yaitu Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.</p>	<p>dalam menentukan strategi pemasaran.</p>
<p>Eri Lisdiyanto</p>	<p>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA DENGAN METODE SWOT</p>	<p>SWOT dan QSPM</p>	<p>Hasil kuadran SWOT Toko Berkah Abadi berada pada kuadran 3 dimana nilai total pembobotan IFE sebesar -0.485 dan EFE sebesar 0.045 artinya Toko Berkah Abadi memiliki kelemahan internal tetapi memiliki</p>	<p>penelitian ini menentukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran di Toko Berkah Abadi menggunakan</p>

	DAN QSPM DI TOKO BERKAH ABADI		<p>peluang yang besar, berdasarkan kuadran SWOT dan analisa SWOT maka strategi WO yang paling tepat untuk Toko Berkah Abadi, dimana terdapat 4 alternatif strategi yaitu Membuat strategi promosi melalui media sosial, Menetapkan anggaran promosi pada digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen, Membuat website resmi dengan membuka sistem open reseller dan dropship, Mencari karyawan yang mengetahui digital marketing.</p> <p>Kemudian pada tahap keputusan dengan metode QSPM maka didapatkan urutan</p>	<p>matriks IFE, EFE dan IE. Kemudian menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dan terbaik menggunakan SWOT dan QSPM.</p>
--	---	--	---	---

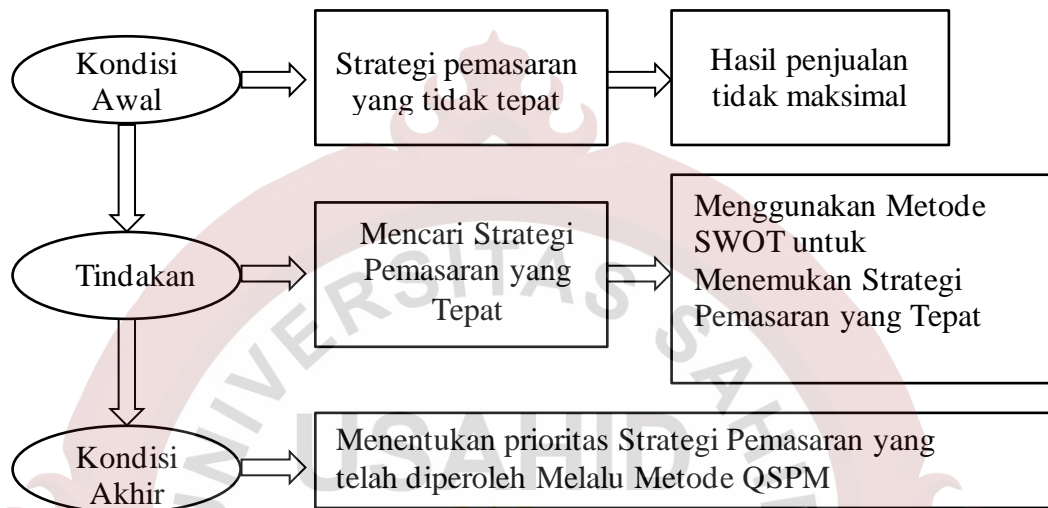
			<p>prioritas alternatif strategi yang harus di jalankan Toko Berkah Abadi antara lain Membuat strategi promosi melalui media sosial dengan skor TAS 5,374, kemudian membuat website resmi dengan membuka sistem open reseller dan dropship dengan skor TAS 5,164.</p>	
--	--	--	---	--

Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menentukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran di Toko Berkah Abadi menggunakan matriks IFE dan EFE dengan mempertimbangkan aspek seperti kualitas produk, variasi produk, dan tren dalam kebutuhan rumah tangga. Faktor-faktor ini dapat menjadi penentu penting dalam merumuskan strategi pemasaran.. Kemudian menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dan terbaik menggunakan SWOT dan QSPM.

2.11 Kerangka Berpikir

Menurut Husein (2003) Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Kondisi awal permasalahan yang dihadapi Toko Berkah Abadi yaitu strategi pemasaran yang tidak tepat sehingga berdampak pada hasil penjualan tidak maksimal. Tindakan yang harus dilakukan dalam permasalahan ini yaitu mencari strategi pemasaran yang tepat agar hasil penjualan maksimal dengan menggunakan metode SWOT. Selanjutnya pada kondisi akhir yaitu menentukan strategi pemasaran yang tepat dan menjadi fokus Toko Berkah Abadi yang telah didapatkan melalui metode QSPM.