

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digital merupakan upaya perusahaan dalam merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dan efektif. Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing perusahaan di era persaingan modern. *Digital marketing* dapat membantu perusahaan, termasuk dalam sektor jasa, untuk memperluas interaksi dengan konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi informasi. Menurut Nasution et al. (2023), strategi pemasaran digital dapat dianalisis melalui penerapan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Segmentasi (segmentation) dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Targeting merupakan pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani, sedangkan positioning adalah upaya perusahaan dalam menanamkan citra atau persepsi khusus di benak konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Ketiga komponen ini berperan penting dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, fokus, dan sesuai kebutuhan konsumen. Dalam konteks bisnis jasa, khususnya konsultan bisnis, penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya mendukung promosi layanan, tetapi juga meningkatkan jangkauan konsultasi, membangun kepercayaan klien, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dapat dianggap sebagai elemen penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis jasa konsultasi serta memastikan keberlanjutan perusahaan di era digital.

2.1.2 Konsultan Keuangan Bisnis

Konsultan keuangan bisnis merupakan layanan profesional yang diberikan oleh tenaga ahli untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi masalah,

merumuskan strategi, serta memberikan solusi yang tepat guna meningkatkan performa organisasi. Di Indonesia, praktik konsultasi keuangan bisnis semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan pelaku usaha, terutama UMKM, untuk menghadapi tantangan persaingan dan transformasi digital. Penelitian oleh Siti Rahmayuni & Pinem (2024) menjelaskan bahwa konsultasi bisnis berperan penting dalam mendukung UMKM melalui pendampingan strategi pemasaran, pengelolaan manajemen, serta pengembangan inovasi produk yang pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan modal dan akses teknologi digital. Dengan demikian, konsultan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pemberi saran, tetapi juga sebagai mitra strategis yang mendampingi perusahaan dalam menjalankan transformasi bisnis. Namun, tantangan di era digital menuntut konsultan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menguasai analisis berbasis data, serta menjaga keamanan informasi klien. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konsultan bisnis sangat relevan dan strategis dalam membantu perusahaan maupun UMKM untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan modern.

2.1.3 Revenue

Revenue atau pendapatan adalah hasil utama yang diperoleh perusahaan dari aktivitas operasional, terutama dari penjualan jasa. Dalam konsultan keuangan bisnis, sumber *revenue* meliputi layanan konsultasi (coaching, mentoring, training, webinar, e-course). Kotler & Keller menekankan bahwa diversifikasi jenis pendapatan (multiple *revenue* streams) penting agar perusahaan tidak bergantung pada satu jenis layanan, sehingga menciptakan stabilitas keuangan. Faktor seperti kualitas layanan, harga, dan efektivitas promosi sangat menentukan besaran *revenue*. Menurut Heizer & Render, strategi pemasaran dan kemampuan menjangkau pelanggan secara tepat menjadi faktor kunci. Penelitian oleh Abas, Tauhidin, dkk. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* secara efektif dapat memperkuat komunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Musara, H. dkk. (2023) dalam penelitiannya tentang penerapan Balanced Scorecard di Kantor Pelayanan Pajak Madya Bogor menjelaskan bahwa indikator keuangan, termasuk pendapatan, merupakan ukuran utama untuk mengevaluasi

efektivitas pelaksanaan strategi organisasi. Dengan demikian, peningkatan *revenue* menjadi tujuan strategis yang harus didukung oleh perencanaan dan implementasi strategi yang tepat.

2.1.4 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

1. Faktor Internal (Internal Factor Evaluation – IFE Matrix)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks IFE berkaitan dengan lingkungan internal bisnis dengan menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan meliputi manajemen pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Matriks IFE bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi.

Rumus IFE:

$$\text{Total IFE} = \sum (\text{Bobot} \times \text{Rating})$$

2. Faktor Eksternal (External Factor Evaluation – EFE Matrix)

Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat perumusan strategi untuk yang digunakan mengevaluasi peluang dan ancaman sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan. Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari perusahaan. Dengan menganalisis matriks EFE, sebuah bisnis diharapkan memperoleh gambaran mengenai keadaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021).

Rumus EFE:

$$\text{Total EFE} = \sum (\text{Bobot} \times \text{Rating})$$

3. Langkah Menyusun Matriks IFE dan Matriks EFE

- 1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis. Faktor internal diidentifikasi dengan menyusun semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis. Faktor eksternal diidentifikasi dengan menyusun semua peluang dan ancaman yang dimiliki bisnis.
- 2) Pemberian bobot setiap faktor. Penentuan bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan nilai 0-1. Nilai 0 berarti faktor tidak penting, sedangkan nilai 1 berarti faktor sangat penting.
- 3) Pemberian rating/peringkat menggambarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap strategi yang ada. Ketentuan pemberian rating adalah skala 1-4, nilai 1 berarti sangat lemah, nilai 2 berarti lemah, nilai 3 berarti kuat, dan nilai 4 berarti sangat kuat.
- 4) Perkalian bobot dan rating. Setelah bobot dan rating diberikan pada setiap poin faktor internal dan eksternal, bobot dan rating dikalikan kemudian akan didapatkan nilai tertimbang. Nilai tertimbang dari setiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

2.1.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi organisasi dengan mempertimbangkan faktor internal seperti *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan), serta faktor eksternal berupa *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) (Puyt et. al., 2023). Melalui analisis ini, bisnis dapat mengenali potensi yang perlu dioptimalkan.

2.1.6 TOWS Matrix

Menurut Weihrich (1982), TOWS Matrix adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dalam konteks ini, TOWS Matrix membantu konsultan bisnis untuk mengidentifikasi dan merancang strategi yang dapat mengoptimalkan posisi klien di pasar dan mengatasi tantangan yang ada. Matriks TOWS memetakan hubungan antara faktor internal (kekuatan dan

kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), sehingga dapat menghasilkan strategi yang lebih terfokus dan aplikatif.

TOWS Matrix menyusun empat jenis strategi berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal:

1. SO (*Strengths-Opportunities*)
2. WO (*Weaknesses-Opportunities*)
3. ST (*Strengths-Threats*)
4. WT (*Weaknesses-Threats*)

Penelitian oleh Pasaribu, Shalsabila, dan Djatmiko (2023) yang menerapkan BMC, SWOT, dan TOWS pada usaha kreatif menegaskan peran TOWS sebagai kerangka yang menghubungkan analisis SWOT dengan perumusan strategi implementatif sehingga strategi yang dihasilkan lebih relevan dengan kondisi riil perusahaan.

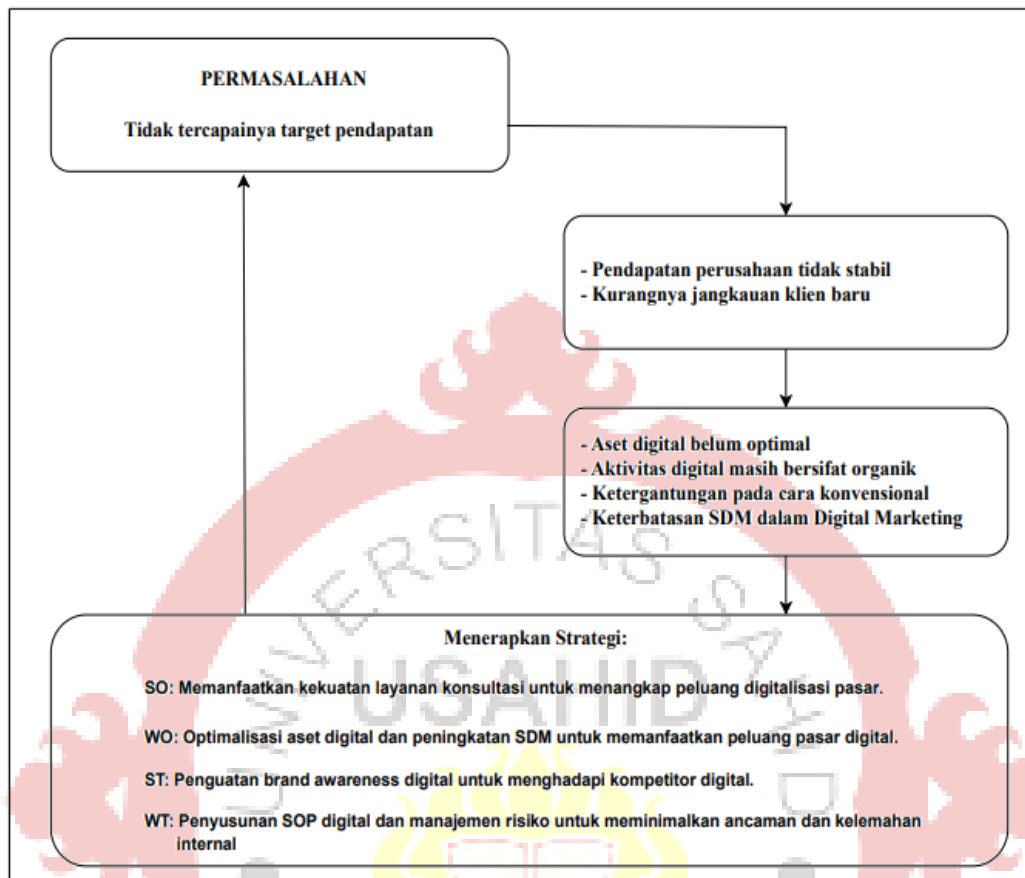
2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait strategi *digital marketing* dan analisis SWOT-TOWS telah banyak dilakukan. Berikut beberapa yang relevan.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Varibel
1	Ananda Rizqa Azizah (2024)	Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Terhadap Jumlah Pasien di Syamil Dental Care Menggunakan Analisis SWOT	SWOT	Jumlah pasien
2	Gibran Safira Darumawan (2024)	Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan Pada PT Tries Digital Indonesia	SWOT	Promosi
3	Nursya'baniah (2025)	Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sanghyang Kenit Menggunakan Matriks TOWS di Rajamandala Kulon	SWOT-TOWS	Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman
4	Haykal Aziz (2025)	Penerapan Strategi Marketing UMKM Gethuk Bu Nur Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital dengan Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Systrategic Planning Matrix (QSPM)	SWOT-QSPM	Pengujian validitas menggunakan software SPSS
5	Mohammad Farid, Muhammad Ilham Adelino, Nur Hasanah (2023)	Evaluation of Marketing strategy Using QSPM and TOWS Analysis: a Case Study in Furniture Industry	QSPM-TOWS	Faktor internal dan eksternal perusahaan
6	Ariska Bela (2025)	Perencanaan Strategi Peningkatan <i>Revenue</i> pada Konsultan Keuangan Bisnis Menggunakan Metode SWOT dan TOWS Matrix	SWOT-TOWS Matrix	

2.2 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan konseptual dalam memahami hubungan antara permasalahan, tujuan, teori yang digunakan, serta metode pemecahan masalah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi perusahaan konsultan keuangan bisnis dalam memperluas jangkauan layanannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif, sementara strategi pemasarannya masih didominasi pendekatan konvensional dan belum mengoptimalkan saluran digital secara strategis.

Di sisi lain, target pendapatan tahun 2025 periode Januari sampai dengan Agustus sebesar Rp8 miliar baru tercapai sebanyak tiga kali dari total periode yang direncanakan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dengan strategi pemasaran yang digunakan saat ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang dirancang berdasarkan pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Untuk itu, penelitian ini menerapkan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, hasil analisis SWOT diformulasikan ke dalam Matriks TOWS guna menghasilkan strategi *digital marketing* yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan kondisi riil perusahaan.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan jangkauan konsultasi bisnisnya, menarik lebih banyak klien potensial, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar jasa konsultasi.

