

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan serta cara yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memecahkan suatu masalah.

Definisi Strategi menurut Johnson dan Schools dalam Suprpto (2019:1050) berpendapat bahwa strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka Panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan.

2.1.1 Strategi Promosi atau Pemasaran

Memperkenalkan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu untuk mendapatkan laba, Mengembangkan serta mempertahankan perusahaan. Pemasaran juga merupakan factor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran (marketing) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni

menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian penting dari perusahaan.

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menrgosiasikan dari sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Sunyoto (2015:4) konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu menentukan pasar mana yang paling tepat untuk dilayani.
2. Perencanaan produk, yaitu spesifikasi produk yang dipasarkan, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri harus mampu menawarkan banyak manfaat yang dapat diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang tepat agar dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pembeli.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui hingga produk sampai ke konsumen akhir yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berkaitan dengan kegiatan pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa. Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya.

2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi
Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi
Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

5. Orang
Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
6. Fasilitas Fisik
Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana

fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2.3 Perumusan atau Pengembangan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh factor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan factor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan tersebut.

Menurut Rangkuti, (2013:48) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manjerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas.

Manajer pemasaran harus menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (marketing mix) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dari pasar sasarnya dan mencapai sasaran pemasarannya.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Harnanto (2019:102) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya

Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan,

imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Dilihat dari berbagai definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

Menurut Mulyadi (2013:127) Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Produk
Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.
2. Harga
Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.
3. Distribusi
prantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi.
4. Promosi
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan

2.4 Analisis SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tentang kedepannya. Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan

kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa 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).

Analisis SWOT, yaitu kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis.

Eddy Yunus (2016), Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

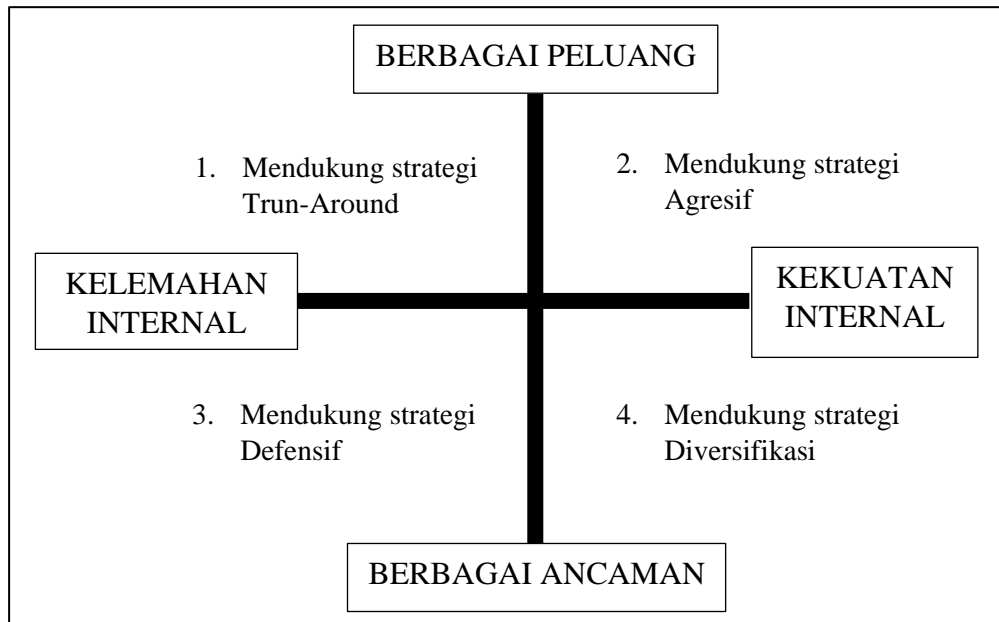
Menurut H. Abdul Manap (2016), Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Menurut Gitosudarmo (2013), kata SWOT merupakan pendekatan dari Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Dari berbagai pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan, Analisis Swot adalah 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. Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (Strengths) 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 lainnya.
- 2) Kelemahan (weaknesses) Adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.
- 3) Peluang (Opportunities) Adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.
- 4) Ancaman (Threats) Adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari

pembeli atau pemasok, pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

Gambar dibawah ini ialah Diagram Cartesius SWOT, yaitu:



Gambar 1 Diagram Cartesius SWOT

Sumber: Rangkuti (2013)

2.4.1 Unsur Unsur SWOT

Menurut Irham (2013), untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal yaitu:

- a Faktor luar perusahaan (Eksternal) Faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.
- b Faktor dalam perusahaan (Internal) Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti, keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional.

2.4.2 Model Analisis SWOT

Analisis SWOT menilai antara faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Faktor dalam perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary) sedangkan faktor dari luar perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary).

Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 2.2 Matriks SWOT

EFAS	IFAS Faktor-faktor kelemahan internal	STRENGTHS (S) Kekuatan internal	WEAKNESS (W) Kelemahan internal
OPPORTUNITES (O) Faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.	
THREATS (T) Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

Sumber: Rangkuti (2013)

Alat yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT . matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yakni:

a) Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (Strenghts-Threats)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO (Weknesses- Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT (Weaknesses- Threats)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda, dimana aplikasinya adalah:

1. Bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (opportunities) yang ada
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan
3. Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.