

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Strategi menurut Rangkuti (2014:4) yaitu adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan.

Pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan bahan pertimbangan berupa faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga mampu untuk unggul dari pesaingnya. Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:2), “pemasaran merupakan bagaimana mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial”.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2021:2), pemasaran adalah aktivitas sekumpulan institusi serta proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas.

Menurut Yulianti dkk (2019:1), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari definisi menurut pendapat para ahli diatas dapat didipahami bahwa pemasaran merupakan aktivitas sosial yang dilakukan baik individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Aktivitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:51) Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Setiadi (2008:7) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

Adapun dari definisi diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran.

2.4 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2015:102) unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Penetapan posisi pasar (*Positioning*)

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Menurut Nicho (dalam pratiwi dkk, 2017:249) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran:

1. Penentuan pasar

Pasar yang tersegmen dengan tepat dalam permulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya dengan perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat tak berlama-lama pun akan menghasilkan penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi iklan yang tepat sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

2. Perencanaan produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan di pasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga tokoh yang ada dalam iklan.

3. Manajemen harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis di dalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing. Lingkungan 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 faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

4. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai merantai.

5. Komunikasi dan Promosi

Komunikasi meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang ke dalam pasar.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38), “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Alma dalam Priansa (2017:38), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:62), bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola elemen-elemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dijual

dengan memodifikasi produk atau jasa yang ada dengan menambahkan dan melakukan tindakan yang lain mempengaruhi berbagai produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi dengan diskon harga, biaya pengiriman, dan berbagai variabel yang relevan.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi yakni pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani target pasar, serta pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk memberi informasi dan meyakinkan pasar tentang produk baru kepada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal-hal yang nyata untuk juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur-unsur dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanismen, dan kegiatan yang digunakan untuk penyediaan jasa. Elemen proses ini memiliki sesuatu yang berarti bahwa layanan disampaikan, seperti pelanggan jasa

akan senang merasakan sistem pengiriman jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.6 Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan, sebagai suatu organisasi yang berorientasi *profit* maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Harnanto (2019:102) mengungkapkan 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.

Menurut Sohib (2018:47) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.

Dilihat dari definisi diatas, maka dapat dipahami bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk 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.

2.7 Analisis SWOT

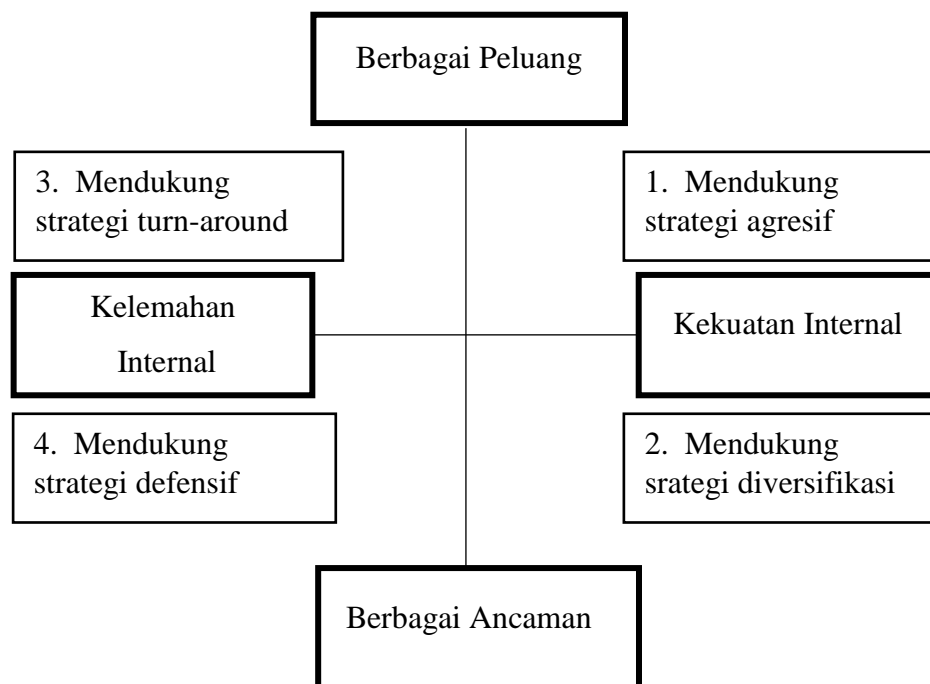
2.7.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2019:51) adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan (*ttrengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*)

perusahaan. Cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal, lingkungan internal meliputi analisis kekuatan dan kelemahan, lingkungan eksternal meliputi analisis peluang dan ancaman.

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2015:19-20) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencana strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan, (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat 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*).
- b. 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).
- c. Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip *Question Mark* pada *BCGMatrix*. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.7.2 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2015:83) matriks SWOT sebagai alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Lanjutan Tabel 2.1

TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
---	--	--

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

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

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.7.3 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.7.4 Manfaat Analisis SWOT

Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.