BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Strategi merupakan serangkaian langkah atau tindakan yang memberikan panduan bagi operasi perusahaan dengan tujuan yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang (Acmad Bahauddin, et al., 2020: 72).

Menurut Serdamayanti yang dikutip dalam (Ramadhan et al., 2022:278) mengatakan bahwa strategi ialah rencana yang digunakan untuk memastikan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan akan mencapai tujuan atau pelaksanaannya dengan benar. Strategi juga merupakan rencana jangka panjang yang mencakup tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut dan mencapai titik kemenangan.

2.2 Pemasaran

Sofjan Assauri yang dikutip dalam (Ramadhan et al., 2022:278) menyatakan dalam buku *America Marketing Association* bahwa pemasaran merupakan hasil dari unjuk kerja atau aktivitas bisnis yang berkaitan dengan mengalirnya barang konsumsi dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Darmanto yang dikutip dalam (Rahayu et al., 2023:5) pemasaran merupakan proses perencanaan, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan baik konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

2.3 Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran menurut Saida Zainurossalamia ZA (2020:8) di antaranya:

1. Memberikan informasi (promosi)

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli atau

mengkonsumsinya. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan angka penjualan.

2. Menciptakan pembelian

Mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

1. Menciptakan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas, maka akan terjadi pembelian ulang yang menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

2. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung

Dalam proses pemasaran produk atau jasa, secara tidak langsung juga tercipta lapangan pekerjaan.

3. Menciptakan produk *megabrand*

produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri yang dikutip dalam (Legi et al., 2023:896) pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi dalam ranah pemasaran. Rencana ini memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta yang dikutip dari (Rusdi, 2019:51) strategi pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang sesuai dengan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.

2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikelola dengan kontrol

perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar targetnya (Wibowo & Arifin, 2015: 61). Bauran pemasaran juga bisa disebut dengan 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Elemen yang termasuk dalam bauran produk meliputi jenis produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan (Wibowo & Arifin, 2015:61).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel untuk disesuaikan dan memerlukan waktu yang relatif singkat, berbeda dengan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi yang memerlukan lebih banyak waktu untuk disesuaikan (Wibowo & Arifin, 2015:61).

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran pemasaran mencakup aktivitas perusahaan yang menyediakan produk kepada pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam membuat produk atau layanan siap digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler, saluran distribusi adalah kumpulan perusahaan dan individu yang mengambil alih hak atau membantu dalam transfer hak atas barang atau jasa tertentu ketika barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Wibowo & Arifin, 2015:61).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler yang dikutip dalam (Wibowo & Arifin, 2015:61), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan untuk membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran agar membeli produknya.

2.6 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, analisis SWOT merupakan kegiatan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Menurut Damanuri, dalam analisis SWOT lingkungan bisnis dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan eksternal (Nafi'ah & Suryaningsih, 2022:49).

1. Lingkungan internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan produksi.
2. Lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam aspek ekonomi, politik, social budaya, dan lingkungan.

2.7 Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT perusahaan bertujuan untuk menemukan dan memvalidasi elemen internal dan eksternal yang telah dievaluasi. Kesalahan harus diperbaiki agar bisnis tetap beroperasi dengan baik. Ini membutuhkan manajemen yang baik untuk mempertahankan dan mengoptimalkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan yang dapat menjadi hambatan, dan mengubah ancaman menjadi peluang (Putra, 2019: 400).

2.8 Fungsi Analisis SWOT

Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta mengeksplorasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Hal ini dilakukan melalui penelitian terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan (Putra, 2019:400).

2.9 Manfaat Analisis SWOT

Menurut Agus Hardiyanto yang dikutip dalam (Qanita, 2020:15) beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Membantu dalam mengamati aspek-aspek suatu situasi dari berbagai sudut pandang sekaligus, yaitu mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- b. Menghasilkan analisis yang mendalam sehingga dapat memberikan panduan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan yang ada, mengoptimalkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan, dan mengantisipasi ancaman.
- c. Menguraikan struktur organisasi atau perusahaan dari berbagai perspektif, yang menjadi dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang sering kali terabaikan.
- d. Merupakan alat yang efektif dalam melakukan analisis strategi, sehingga memungkinkan untuk menemukan langkah-langkah terbaik yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.