

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran (Suryana, 2001:98).

Oleh sebab itu, strategi pemasaran dapat diformulasikan dengan mengkombinasikan kinerja seorang pebisnis dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya supaya dapat mencapai target yang ditentukan.

2.2 Definisi SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*)

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler, 2009:51).

Adapun elemen-elemen yang membentuk adanya SWOT adalah sebagai berikut:

2.2.1 *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh satuan bisnis merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Adapun contoh bidang-bidang yang menjadi keunggulan adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

2.2.2 *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan

kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, produk yang tidak ataupun kurang diminati, maupun strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar.

2.2.3 Opportunities (Peluang)

Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan (Kotler, 2009:52).

Terdapat sumber-sumber peluang pasar yang utama. Sumber peluang pasar tersebut meliputi kegiatan pemasokan sesuatu yang persediaannya sedikit, serta memasok produk atau jasa yang ada dengan cara yang baru atau unggul (Kotler, 2009).

Ada beberapa cara untuk mengungkapkan kemungkinan perbaikan produk atau jasa: *metode deteksi masalah* meminta saran dari konsumen, *metode ideal* membuat konsumen membayangkan versi ideal produk atau jasa, dan *metode rantai konsumsi* meminta konsumen membuat diagram tentang langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk atau jasa yang seluruhnya baru (Kotler, 2009:53).

2.2.4 Threats (Ancaman)

Ancaman lingkungan merupakan tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif (Kotler, 2009:55).

2.2.5 Identifikasi Situasi Internal dan Eksternal

Sebelum menetapkan berbagai kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang bagi suatu usaha, diperlukan identifikasi situasi internal dan eksternal. Identifikasi situasi tersebut mengenai situasi lingkungan saat ini,

dan kecenderungan perubahan di masa depan yang terjadi di lingkungan makro, industri maupun situasi internal.

2.2.5.1 Identifikasi Situasi Internal

Untuk mengidentifikasi situasi internal suatu perusahaan, dipergunakan Matrik Profil Kompetitif, matrik ini dipergunakan untuk menganalisis posisi relatif perusahaan untuk dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Tabel 2.1
Contoh Tabel *Competitive Profile Matrix*

No.	Faktor Strategis	Bobot	Perusahaan		Pesaing 1		Pesaing 2	
			Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor
1	P	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
2	Q	0,20	1	0,2	4	0,8	1	0,2
3	R	0,40	2	0,8	1	0,4	4	1,6
4	S	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
5	T	1,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total		1,00		2,3		2,3		2,8

Sumber: (Freddy Rangkuti, 2006)

Keterangan:

1. Bobot

Dilihat dari seberapa penting aspek tersebut dalam organisasi

2. Rating (R)

Diisi mulai dari 0 sampai 4. Nilai 0 menunjukkan bahwa organisasi sangat lemah di aspek Profil Kompetitif, sedangkan angka 4 menunjukkan organisasi sangat kuat di aspek Profil Kompetitif.

3. Bobot Skor (BS)

Hasil perkalian bobot dengan skor dari suatu aspek

4. Total

Total nilai menunjukkan posisi persaingan (daya saing) organisasi terhadap organisasi lain.

Kekuatan dan kelemahan organisasi dapat dilihat dengan membandingkan skor organisasi pada setiap Profil Kompetitif, dengan organisasi pesaing. Skor yang lebih tinggi dibandingkan organisasi sejenis adalah menunjukkan kekuatan, sedangkan skor yang rendah menunjukkan kelemahan.

2.2.5.2 Identifikasi Situasi Eksternal (Identifikasi Lingkungan)

Identifikasi terhadap situasi lingkungan eksternal meliputi pemantauan terhadap situasi lingkungan saat ini dan kecenderungan perubahan di masa depan. Pada umumnya struktur lingkungan usaha dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *General Environment* (Lingkungan Umum atau Lingkungan Makro)
2. *Operating Environment* (Lingkungan Operasi atau Lingkungan Mikro)
3. *Internal Environment* (Lingkungan Internal)

2.3 Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

2.3.1 *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan.

2.3.2 Eksternal Strategic Analysis Summary (EFAS)

EFAS merupakan suatu alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Langkah yang perlu dilakukan yakni dengan memperhitungkan terlebih dahulu kesesuaian antara penilaian internal dan eksternal yang dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

Tabel 2.2
Tingkat Kesesuaian Penilaian Internal dan Eksternal

No.	Penilaian Internal					Penilaian Eksternal					Tingkat Kesesuaian (%)
	SS	S	KS	STS	Nilai	SS	S	KS	STS	Nilai	
1											
2											
3											
4											
5											
6											

Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Mayjen Sungkono (UNIMAS) Mojokerto

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Nilai : $SS \times 4, S \times 3, KS \times 2, STS \times 1$

Tingkat Kesesuaian: $\text{Nilai Internal} / \text{Nilai Eksternal} \times 100\%$

Untuk mempermudah perhitungan selanjutnya, data tersebut disajikan ke dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.3
Perhitungan Penilaian Internal dan Eksternal

No.	Keterangan	Penilaian (Internal)	Penilaian (Eksternal)	I +E
	S (Strength) Kekuatan			
1				
2				
3				
	W (Weaknesses) Kelemahan			
1				
2				
3				
	O (Opportunities) Peluang			
1				
2				
3				
	T (Threats) Ancaman			
1				
2				
3				

Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Mayjen Sungkono (UNIMAS) Mojokerto

Kemudian nilai tersebut dimasukkan ke dalam matrik IFAS maupun EFAS yang dapat dilihat dalam contoh seperti ini:

Tabel 2.4
IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

No.	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
S (Strengths) Kekuatan				
1	A	0,18	3,00	0,54
2	B	0,16	3,00	0,48
3	C	0,14	4,00	0,56
W (Weaknesses) Kelemahan				
4	D	0,14	2,00	0,28
5	E	0,18	1,00	0,18
6	F	0,20	2,00	0,40

Tabel 2.5
EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

No.	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
O (Opportunities) Peluang				
1	A	0,18	3,00	0,54
2	B	0,16	3,00	0,48
3	C	0,14	4,00	0,56
T (Threats) Ancaman				
4	D	0,14	2,00	0,28
5	E	0,18	1,00	0,18
6	F	0,20	2,00	0,40

Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Mayjen Sungkono (UNIMAS) Mojokerto

Perhitungan bobot untuk IFAS dan EFAS dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\mathbf{I + E}}{\mathbf{Jumlah I + E (S dan W)}} \quad \boxed{\text{Untuk IFAS}}$$

$$\text{Bobot} = \frac{\mathbf{I + E}}{\mathbf{Jumlah I + E (O dan T)}}$$

Untuk EFAS

Rating	1	2	3	4
I + E	60	120	180	240

Dimana:

I = Internal

E = Eksternal

60 = 1 x jumlah responden (Misal: 60 orang)

120 = 2 x jumlah responden

180 = 3 x jumlah responden

240 = 4 x jumlah responden

Skor= bobot x rating

Makna dari rating 1-4 untuk kekuatan dan peluang (S dan O)

1 = Tidak Baik

2 = Cukup Baik

3 = Baik

4 = Sangat Baik

Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman (W dan T)

1 = Tidak Berat

2 = Cukup Berat

3 = Berat

4 = Sangat Berat

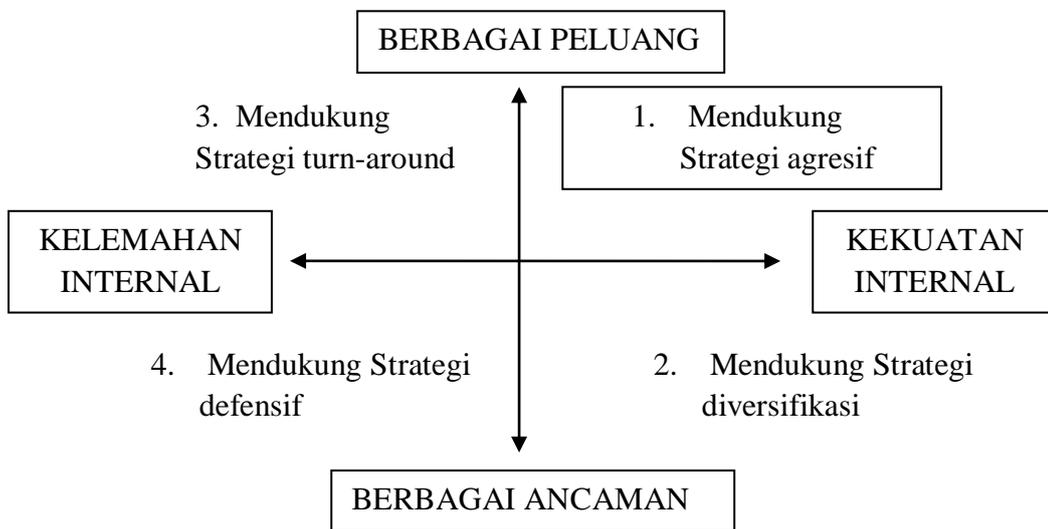
2.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan dalam mengidentifikasi situasi yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sebuah satuan bisnis. Setiap pebisnis perlu melakukan analisis keempat kategori dalam analisis SWOT. Hal ini dikarenakan, dalam menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk ataupun jasa, haruslah ditetapkan dengan pertimbangan yang matang dengan menganalisis situasi yang terjadi baik internal maupun eksternal. Oleh sebab itulah, SWOT menjadi salah satu instrumen yang digunakan dalam melakukan analisis sebelum mengambil keputusan dalam suatu organisasi.

Seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan dari hasil analisis SWOT terhadap jalannya usaha tersebut tergantung pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk mampu memaksimalkan peranan kekuatan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam perusahaan tersebut dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Hasil yang diharapkan tentunya dapat dicapai dengan pemilihan dan penentuan strategi yang efektif oleh para penentu strategi.

Perlu pula untuk disadari bahwa ancaman bagi suatu usaha dapat berupa peluang bagi pelaku usaha lainnya. Penerapan analisis SWOT dilakukan dengan perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan internal di pihak lain. Tujuan utamanya yakni untuk dapat mengidentifikasikan dan mengenali satu dari empat kategori yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal dalam sebuah bisnis.

Berikut ini adalah gambaran posisi kuadran pada SWOT yang dihadapi sebuah organisasi beserta strategiya:



Gambar 2.1

Diagram Analisis SWOT

Penjelasan mengenai diagram 2.1 menurut Freddy Rangkuti (2006:20):

Kuadran 1: 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.

Kuadran 2: 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/jasa).

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 dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah

meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4:Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.3.4 Matrik TOWS

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS	1. Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	1. Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Ismail Solihin, 2013)

Diagram 2.2
Matrik TOWS

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

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

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

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