

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk dapat memahami permasalahan dari penelitian ini secara lebih mendalam dan untuk menyamakan persepsi, maka perlu disusun landasan teori yang menjelaskan tentang strategi pemasaran.

2.1 Pengertian Strategi

Strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr dalam (Tjiptono, 2015:16) di definisikan sebagai dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya yaitu para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan suatu strategi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Berdasarkan perspektif kedua, strategi di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Apabila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang akan diambil bersifat subyektif atau hanya berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Adapun pendapat lain dari beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh Chandler dalam (Rangkuti, 2015:3) menyatakan bahwa “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.”

Menurut Porter dalam (Rangkuti, 2015:4) menyatakan bahwa “Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam (Rangkuti, 2015:4) menyatakan bahwa “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam menghadapi apa terjadinya inovasi pasar yang baru dan perubahan paradigma konsumen membutuhkan kompetensi inti (*Core Competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang digunakan suatu organisasi, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:5) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran menurut Rangkuti (2015:101) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Adapun pendapat lain dari *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari suatu organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan individu atau kelompok serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

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.

Strategi pemasaran menurut Swasta (2008:5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Adapun pendapat lain menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran merupakan 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.

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.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2008:18) ada 4 fungsi konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Beberapa penjabaran mengenai konsep 4P tersebut, secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Product merupakan suatu benda maupun jasa yang akan ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok. Produk juga terdiri dari berbagai macam kualitas, fitur, desain, nama merek, pengemasan, ukuran serta layanan.

2. *Price* (Harga)

Price merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Harga meliputi harga terakhir, diskon atau potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit dan harga eceran.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan sebuah lokasi, ruang atau tempat yang berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi haruslah strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia di pasaran.

4. *Promotion*

Promotion merupakan kegiatan pemasaran dalam upaya memberikan informasi, membujuk mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual atau

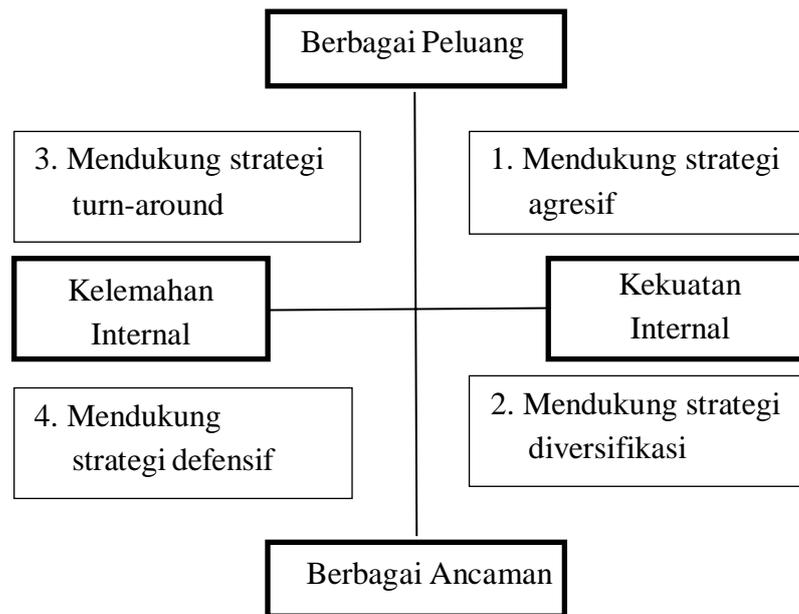
produsen. Aktivitas yang dilakukan secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk serta memberikan motivasi kepada konsumen agar membeli dan memilih produk yang ditawarkan.

2.6 Analisis SWOT

2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2019:51) adalah keseluruhan evaluasi tentang *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) perusahaan. Cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal, 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 strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian 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 :

- 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 (*growth oriented strategy*).
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internet. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- 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.
- Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan

perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.6.2 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
OPPORTUNIES (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
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.