

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Menurut Nurul Huda pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer andal untuk memasarkan produk maupun jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar, di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan

potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada konsumen lain.¹

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Sementara itu, menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.²

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

¹ Nurul Huda, et.al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017)

² T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018, hal. 85

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu.³

3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Miguna Astuti didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

- a. Segmentasi Pasar, tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. Penentuan Posisi Pasar, perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah menentukan posisi pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih

³ Tri Weda Raharjo, Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV Jakad Publising Surabaya, 2019), hal. 40-41

segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

- c. Strategi Memasuki Pasar, dalam memasuki segmen pasar yang dituju, perusahaan dapat menempuh beberapa cara antara kita membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, dan mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.
- d. *Strategi Marketing Mix* atau Bauran pemasaran, strategi marketing mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical Evidence*).
- e. Strategi Penentuan Waktu, penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.⁴

⁴ Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2012), hal. 24

4. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa dengan dengan cara yang berbeda.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.
- c. Merumuskan tujuan perusahaan.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya.⁵

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 2 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- b. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.⁶

6. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

⁵ *Ibid*....., hal. 23

⁶ *Ibid*....., hal. 24

Menurut David jenis strategi-strategi alternatif, yaitu:

- a. Integrasi ke depan, memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.
- b. Integrasi ke belakang, mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
- c. Integrasi horizontal, mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing
- d. Penetrasi pasar, mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
- e. Pengembangan pasar, memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
- f. Pengembangan produk, mengupayakan meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
- g. Diversifikasi terkait, menambah produk atau jasa yang baru namun berkaitan.
- h. Diversifikasi tak terkait, menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan.
- i. Penciutan, pengelompokkan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
- j. Divestasi, penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.

- k. Likuiditas, penjualan seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.⁷

7. Lingkungan Strategi Pemasaran

a. Faktor Lingkungan Internal

Menurut Chandler strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang nanti akan disusun.

Dalam menganalisis lingkungan internal ada beberapa unsur yang dianalisis, diantaranya yaitu :

- 1) Manajemen, fungsi manajemen (*functions of manajement*) terdiri atas empat aktivitas pokok yaitu : perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengendalian.⁸
 - a) Perencanaan (*planning*), seorang manager dalam melakukan tugas perencanaan harus mengidentifikasi dan memilih tujuan atau sasaran dan arah tindakan organisasi yang tepat. Mereka juga harus mengembangkan strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi.
 - b) Pengorganisasian (*organizing*) merupakan kegiatan menyusun struktur hubungan kerja sehingga anggota

⁷ Muhammad Fauzani, *Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik*, Jurnal EMA Ekonomi Manajemen Akuntansi Volume 2 Nomor 2 Desember 2018, hal. 107

⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep.....*, hal. 190

organisasi dapat berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

c) Memimpin (*leading*), seorang manager memimpin untuk membujuk anggota organisasi, khususnya bawahannya untuk mau bergabung dan bersama-sama dengan manager mengejar masa depan dan tujuan yang muncul dari langkah merencanakan dan mengorganisasikan.

d) Mengendalikan (*controlling*), tugas manager dalam hal pengendalian berarti seorang manager harus mengevaluasi dan yakin tindakan yang dilakukan oleh anggota organisasi benar-benar menggerakkan organisasi ke arah tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.⁹

2) Pemasaran, pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran pokok : analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Memahami fungsi-fungsi ini membantu para penyusun strategi mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

3) Keuangan adalah sering kali di anggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi

⁹ John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS Anggota IKAPI, 2014), hal. 9-10

investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Likuiditas, pengungkit (*leverage*) modal kerja, profitabilitas, utilisasi aset, arus kas, dan ekuitas dapat mengeliminasi strategi-strategi tertentu sebagai alternatif yang mungkin. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana penerapan.

- 4) Produksi, fungsi produksi adalah suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi menangani input, transformasi, dan output, yang beragam dari satu industri dan pasar ke industri dan ke pasar yang lain. Operasi manufaktur mentransformasi atau mengubah input seperti bahan mentah, tenaga kerja, modal, mesin, dan fasilitas menjadi barang dan jasa jadi. Roger Schroeder menyatakan bahwa manajemen produksi terdiri atas lima fungsi yaitu : proses, kapasitas, persediaan, angkatan kerja, kualitas.¹⁰

b. Faktor Lingkungan Eksternal

Umar menjelaskan bahwa lingkungan eksternal merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut David kekuatan eksternal dapat

¹⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12.....*, hal 214

dibagi menjadi dua yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri.

1) Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan tersebut memberikan perusahaan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Lingkungan eksternal makro terdiri atas faktor ekonomi, sosial budaya, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi serta demografi.

- a) Faktor Ekonomi, kondisi ekonomi suatu daerah atau Negara dapat mempengaruhi iklim bisnis suatu perusahaan. Semakin buruk kondisi ekonomi, semakin buruk pula iklim berbisnis. Beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis ekonomi suatu daerah atau Negara adalah: siklus bisnis, ketersediaan energi, inflasi, suku bunga, investasi, harga-harga produk dan jasa, produktivitas, dan tenaga kerja.¹¹
- b) Faktor sosial, budaya, demografi dan lingkungan, perubahan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar dan konsumen. Organisasi-organisasi kecil, besar, laba dan

¹¹Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12....*, hal. 124

nirlaba disemua industri dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan dalam variabel sosial, budaya, demogafis, lingkungan kemarin, dan esok menjanjikan perubahan yang lebih besar lagi.

- c) Kekuatan politik dan kebijakan pemerintah dan hukum, Pemerintah baik pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintah, dan hukum dapat mempresentasikan peluang dan ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar. Untuk industri dan perusahaan sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan politik bisa menjadi bagian terpenting dari audit eksternal. Perubahan-perubahan dalam hukum paten, undang-undang anti trust (undang-undang yang menentang penggabungan industri-industri), tarif pajak, dan aktivitas lobi dapat memberi pengaruh signifikan bagi perusahaan.
- d) Faktor kekuatan tehnologi, kekuatan tehnologi mempresentasikan peluang dan ancaman besar yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi. Kemajuan tehnologi bisa secara dramatis mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, konsumen, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif

organisasi. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan perkembangan produk yang baru dan lebih baik, mengubah posisi biaya kompetitif relatif dalam suatu industri, serta mengakibatkan produk dan jasa yang ada saat ini usang.¹²

2) Lingkungan Mikro/Industri

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan di mana perusahaan berada atau terjadi didalam perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah kondisi persaingan, seperti ancaman pada perusahaan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk kondisi persaingan industri tersebut meliputi pendatang baru, produk pengganti, pembeli, pemasok dan pesaing.¹³

Terdapat lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang pasar atau segmen pasar tertentu. Lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah :

- a) Ancaman pesaing industri, segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia memiliki pesaing yang paling banyak, kuat dan agresif. Segmen ini menjadi tidak menarik lagi jika pertumbuhannya stabil atau menurun, penambahan kapasitas dilakukan secara besar-besaran, biaya tetap tinggi, hambatan untuk keluar besar atau pesaing mempunyai

¹² Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep.....*, hal. 145

¹³ Erni Yunaida, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan....*, hal.

kepentingan yang besar terhadap segmen tersebut. Kondisi ini akan menyebabkan sering terjadinya persaingan harga, iklan dan pengenalan produk baru.

- b) Ancaman pendatang baru daya tarik, segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik adalah memiliki hambatan untuk masuk yang tinggi dan hambatan untuk keluar yang rendah. Sedangkan tidak menarik apabila hambatan yang masuk rendah tetapi hambatan keluar tinggi. Semakin menarik segmen tersebut, akan mengkokohkan posisi perusahaan lama, karena pendatang baru tidak mudah memasuki segmen tersebut dan begitu sebaliknya.
- c) Ancaman produk substitusi, segmen tertentu menjadi tidak menentu jika terdapat substitusi produk yang aktual dan potensial. Konsumen akan segera berpikir untuk berpindah mengkonsumsi suatu produk ke produk substitusinya apabila produk tersebut tidak mampu memuaskan kebutuhan konsumen.
- d) Ancaman kekuatan posisi tawar pembeli, sebagian pembeli memiliki kemampuan tawar yang tinggi. Kekuatan tawar pembeli berkembang apabila mereka menjadi lebih terorganisasi, produk tersebut merupakan bagian yang

signifikan dari biaya pembeli, produk tersebut tidak terdiferensiasi, pembeli peka terhadap harga.

- e) Ancaman kekuatan posisi tawar pemasok, kekuatan tawar yang tinggi dapat memaksakan kehendaknya kepada perusahaan. Pemasok mampu berbuat sesuai keinginannya, seperti menaikkan harga atau mengurangi kuantitas input yang mereka pasok. Kekuatan pemasok yang besar dapat mempengaruhi biaya dan investasi, sehingga akan mengurangi potensi laba perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal merupakan kondisi yang berasal dari luar perusahaan yang berupa peluang dan ancaman yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan namun dapat di minimalkan dengan kekuatan dari dalam perusahaan itu sendiri. Indikator dari peluang dan ancaman adalah alam, teknologi, peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi dan pesaing yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan eksternal.

8. Penerapan Analisis SWOT dalam menyusun Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan untuk kemajuan usaha karena melalui pemasaran ini, merek kita dapat dikenal secara luas. Pelanggan dapat membeli produk kita, pelanggan dapat loyal dan memberikan berbagai macam keuntungan kepada perusahaan.

Sebuah perusahaan yang tidak mementingkan pemasaran bagi usahanya, maka niscaya ia akan hilang ditelan ketatnya persaingan bisnis saat ini. Coba kita lihat dari berbagai perusahaan yang sudah mapan dan dikenal saat ini. Betapa besarnya anggaran yang mereka keluarkan hanya untuk melakukan pemasaran bisnisnya. Sebut saja salah satu merek bisnis jualan online seperti lazada misalnya. Mungkin bagi pengguna Facebook beberapa waktu yang lalu saat akan login anda mendapatkan iklan yang besar dihalaman luar Facebook ini. Coba bayangkan berapa besar dana yang ia keluarkan untuk hanya beriklan di Facebook dan iklan ini hanyalah satu dari sekian banyak strategi pemasaran.

Untuk melakukan proses pemasaran, tentu sebuah perusahaan tidak serta merta langsung berjalan begitu saja. Sebagaimana pentingnya perencanaan dalam memulai bisnis maka dalam pemasaran pun harus diawali dengan perencanaan juga. Salah satu cara untuk melakukan perencanaan pemasaran dalam rangkaian menentukan strategi yang efektif adalah dengan menggunakan analisis SWOT atau yang juga sering disebut dengan analisis SWOT. Metode ini tergolong metode klasik. Namun penting kiranya bagi setiap pemasar dapat merumuskan di mana posisi organisasinya atau posisi perusahaannya, apa yang menjadi kekuatan, apa yang menjadi kelemahan, apa saja peluang dan apa saja ancaman yang mungkin terjadi. Dengan menggunakan kerangka kerja ini diharapkan pemasaran usaha dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

Setelah mengetahui posisi usaha kita berdasarkan kriteria yang di dapat pada instrumen SWOT tersebut, maka dengan modal ini kita dapat memulai menyusun strategi yang pas dan cocok untuk pemasaran usaha kita. Dengan penerapan analisis SWOT ini dapat juga kita jadikan sumber rujukan untuk menentukan perencanaan jangka panjang perusahaan dan perencanaan jangka pendeknya.¹⁴

Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran merupakan hal yang amatlah sangat penting untuk dilakukan dengan cara melihat langkah-langkah pokok yang sesuai dengan pedoman penyusunan metode analisis SWOT. Menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian merupakan salah satu rumus dari penetapan strategi pemasaran. Sehingga analisis ini sangatlah penting untuk menyusun strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan supaya mampu dalam menghadapi persaingan pasar yang sekarang kondisinya semakin penuh kompetitor.

9. Analisis SWOT dalam Prespektif Islam

Apabila kita uraikan satu persatu, maka pertama kali yang akan di bicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat islam yaitu keimanan. Hal ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain adalah kesehatan, kemampuan berpikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial dan sedikit

¹⁴ Ridho Aldily, *101 AMAZING MARKETING IDEAS*, (Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA, 2020), hal. 96-97

kekayaan. Kelemahan kita yaitu belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam islam sebuah ilmu harus mendahului amal sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistis yang sangat menggunakan kesenangan dunia.¹⁵

Analisis SWOT diterangkan dalam salah satu ayat Al-Quran yaitu pada Surah Al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِعَدِّ وَاتَّقُوا اللَّهَ
 إِنَّ اللَّهَ حَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah SWT. Dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Hasyr: 18)

Bila kita perhatikan, ini adalah pernyataan dari Allah yang mengharuskan kita berfikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah atau akan kita lakukan dalam hidup. Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen. Bicara tentang kekuatan kita sebagai umat islam adalah keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain ialah kesehatan, kemampuan berfikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial dan sedikit kekayaan. Kelemahan kita mungkin belum memiliki cukup ilmu, sebab

¹⁵ Utari Pradita Sari, *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Ture*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2019), hal.19

dalam Islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mengagungkan kesenangan dunia¹⁶.

B. Alat Analisis Dalam Strategi Pemasaran

Menurut Paulus Wardoyo terdapat beberapa alat analisis yang digunakan dalam strategi pemasaran diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat analisis yang penting bagi seorang wirausahawan dalam memutuskan strategi bersaingnya.

Analisis SWOT dapat digunakan dalam bidang sebagai berikut :

- a. Memasuki sebuah industri baru
- b. Memutuskan untuk meluncurkan produk baru
- c. Menganalisa posisi perusahaan dalam persaingan saat ini.
- d. Untuk melihat sejauh mana kekuatan dan kelemahan perusahaan
- e. Membuat keputusan untuk memecahkan masalah yang akan terjadi sehubungan dengan ancaman yang akan datang dan peluang yang bisa diambil.

Ketika anda membuat analisis SWOT saat memasuki sebuah industri ada 2 faktor penting yang harus dipertimbangkan menurut Hendro yaitu: Faktor internal perusahaan berupa pemasok (supplier) dan

¹⁶ Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeriraden Intan Lampung, 2018), hal. 33

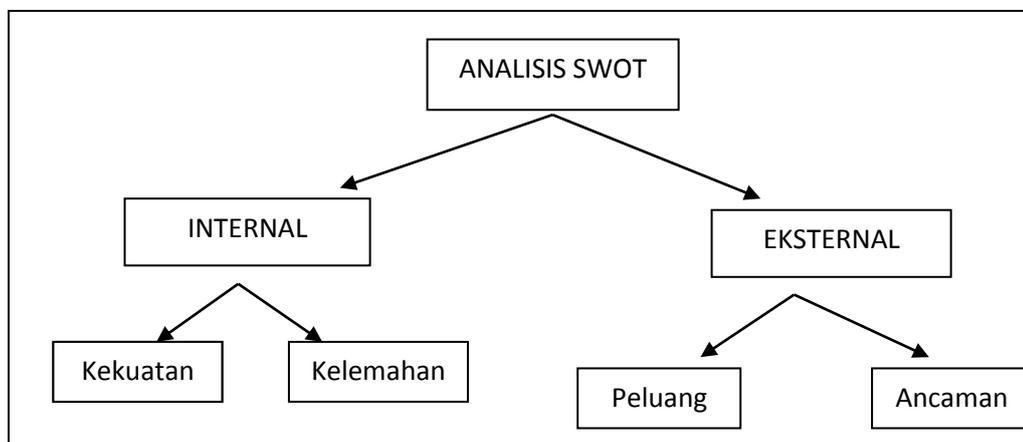
konsumen (pasarnya), Faktor eksternal perusahaan berupa masuknya produk pesaing yang baru sebagai ancaman bisnis anda dan munculnya produk pengganti yang tiba-tiba muncul yang dapat menggantikan produk anda di pasar dan lain sebagainya.¹⁷

Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai *strategic planner* dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), sehingga dikenal dengan sebutan Analisis Kecepatan atau Analisis SWOT.

Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti karena pijakan Analisis SWOT adalah berhubungan dengan masalah internal dan masalah eksternal perusahaan. Secara sederhana pola pikir Analisis SWOT dapat digambarkan sebagai berikut :

¹⁷Mohammad Maskan, et.al, *Kewirausahaan.....*, HLM 58-59

Gambar 2.1
Pola Pikir Analisis SWOT



Analisis SWOT tersebut juga sekaligus dapat dipakai untuk melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga selanjutnya bisa dicarikan solusinya apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan diidentifikasi dalam matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman akan dicerminkan dalam matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Gabungan dari kedua matrik tersebut melalui SWOT Diagram akan mencerminkan posisi perusahaan yang dikenal sebagai *positioning*. Selanjutnya posisi ini akan dipakai untuk melakukan identifikasi *strategic business planning* yang dilakukan dengan memakai matrik *SWOT/TOWS*, *GE-Mc Kensey*, *Product Life Cycle* dsb.¹⁸

2. Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi

¹⁸ Paulus Wardoyo. *Alat Analisis Manajemen*, (Semarang: University Press, 2011), hal. 01

tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing *Strategic Business Unit*. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis
- b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
- c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.¹⁹

3. Elemen-Element dalam Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

¹⁹ *Ibid.....*, hal. 3

Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.²⁰

4. Tahapan dalam Analisis SWOT

a. Matrik IFAS

Adapun format dari matrik IFAS yang berisi adanya faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah seperti yang terlihat berikut:

Faktor-faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR
5. Kategori sebagai Kekuatan			
2. Kategori sebagai Kelemahan			
Total			

²⁰ Adhe Anggreini Saragi, Skripsi, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis SWOT*, (Skripsi: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), hal. 27-28

Cara membuat matrik IFAS sebagai berikut²¹ :

- 1) Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strenght*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weakness*).
- 2) Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan, maksimum total bobot adalah 1 (satu).
- 3) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahan diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.
- 4) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.

²¹ Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen.....*, hal. 4

Untuk memberikan keseragaman dalam membuat rating baik untuk EFAS maupun IFAS, maka untuk memudahkan berikut ini akan diberikan pedoman. Peluang dan Kekuatan diberi bilangan bulat yang positif dan dimulai dari 1 sampai dengan 4. Sedangkan untuk Kelemahan dan Ancaman diberi bilangan bulat yang negatif dan dimulai dari - 4 sampai dengan - 1, dibawah ini adalah pedoman yang dapat dipakai dari angka rating serta maksudnya.

Kelompok	Angka Rating	Arti/Maksud
Peluang dan Kekuatan	1	<i>Outstanding/Sangat baik</i>
	2	<i>Good/Baik</i>
	3	<i>Fair/Cukup</i>
	4	<i>Poor/Buruk</i>
Ancaman dan Kelemahan	-1	<i>Not So Good/Agak Buruk</i>
	-2	<i>Fairly Bad/Cukup</i>
	-3	<i>Warning/Hati-Hati</i>
	-4	<i>Danger/Berbahaya</i>

b. Matriks EFAS

Adapun format dari matrik EFAS yang terdiri dari adanya peluang dan ancaman adalah seperti yang terlihat berikut ini :

Faktor-faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR
1. Kategori sebagai Peluang			
2. Kategori sebagai Ancaman			
Total			

Berikut cara membuat matrik EFAS adalah sebagai berikut²² :

- 1) Susunlah faktor-faktor eksternal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).
- 2) Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan, maksimum total bobot adalah 1 (satu).
- 3) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.
- 4) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan..

²²Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen.....*, hal. 3

IFAS (*Internal Strategic Factory Analysis Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam rangka strength and weakness. Sedangkan EFAS (*Eksternal Strategic Factory Analysis Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* and *threats*.²³

c. Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu:²⁴

Tabel 2.1

Pola Pikir Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

²³ Erni Yunaida, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk.....*, hal. 691

²⁴ Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen.....*, hal. 11

Dari gambar pola pikir matriks SWOT di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
- 2) Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
- 3) Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*).
- 4) Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).²⁵

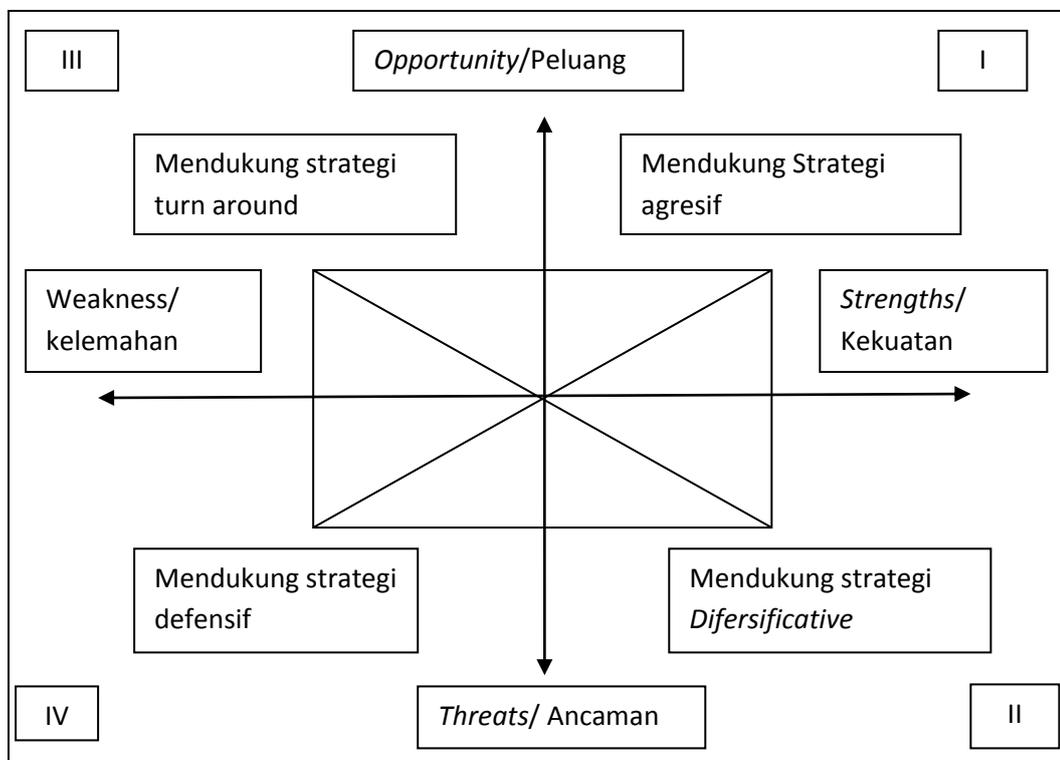
d. Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dari diagram SWOT, berikut ini akan disajikan format serta penjelasan selengkapnya²⁶ :

²⁵ Erni Yunaida, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan....*, hal. 691

²⁶ Reza Elyarni, Hermanto, *Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT.SAP*, Universitas Indraprasta PGRI, Jurnal Metris, 17 (2016):81-88, hal. 84

Gambar 2.2
Diagram SWOT



Dari diagram di atas dapat dilihat adanya 4 kuadran, dimana setiap kuadran memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Adapun penjelasan karakteristik setiap kuadran adalah sebagai berikut :

Kuadran 1 : Kuadran 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 masih memiliki kekuatan dari segi internal. 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 juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar (*turn around*) atau rasionalisasi.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).²⁷

Alasan peneliti memilih dan menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis dalam penelitian ini ialah karena penggunaan analisis SWOT mudah untuk dipahami, sederhana dan dapat digunakan untuk ukuran organisasi sebesar apapun. Selain itu, sudah banyaknya referensi peneliti dan penelitian lain yang menggunakan analisis SWOT sebagai alat penganalisisan penelitiannya. Sehingga lebih memudahkan penulis untuk mencari referensi yang sejenis.

²⁷ Yayang Primadona, Yusep rafiqi, *Analisis Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya*, Universitas Siliwangi, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 2 No. 1. Mei 2019 p-ISSN-5032, hal. 51

C. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dari penelitian ini ialah penelitian serupa yang relevan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang membahas tentang penerapan analisis SWOT sebagai rumus penentu strategi pemasaran pada CV Bimantara Jaya sebagai berikut:

Setyawan, yang berjudul Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta. Tujuan penelitian ialah mengetahui faktor internal dan eksternal dan menentukan kebijakan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis SWOT. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto* dan pendekatan kuantitatif yang diimplementasikan dengan menggunakan skala *Likert*, Hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada sewa mobil “AMAN AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang adalah dengan menggunakan strategi SO (Strength Opportunities). Strategi S-O dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi. Persamaan penelitian yaitu fokus pada penerapan analisis SWOT dan strategi pemasaran sedangkan untuk perbedaannya adalah tempat yang diteliti serta menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif²⁸

²⁸ Robi Setyawan, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hal. 7

Hidayati, yang berjudul Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kumulatif dan metode analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis kondisi dari usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo. Hasil penelitian perlu adanya strategi yang bersifat intensif yaitu strategi untuk meningkatkan posisi dalam persaingan usaha, serta strategi yang bersifat diferensiasi yaitu strategi untuk meningkatkan kualitas produk atau melakukan inovasi baru demi meningkatkan nilai jual dari produk tersebut. Perbedaannya yaitu metode analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan serta objek penelitian berbeda. Sedangkan persamaannya menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisis.²⁹

Fauziah Pasaribu, dengan penelitian yang berjudul Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Metode yang digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ialah untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran, kemudian untuk hasil penelitian PT. Arma Anugerah Abadi bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa

²⁹ Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)*, (Skripsi:Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)

nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Arma Anugerah Abadi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman. Perbedaannya objek penelitian berupa perusahaan roti sedangkan untuk persamaannya yaitu menggunakan metode analisis SWOT sebagai metode untuk merumuskan strategi pemasaran.³⁰

Insan Raharjo, dengan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan tujuan untuk menentukan strategi pemasaran usaha penyewaan lapangan futsal Scudetto melalui analisis SWOT, dengan hasil penelitian strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa *locker room* agar konsumen merasa lebih aman dalam menyimpan barangnya. Perbedaannya dari tempat penelitian yang berupa tempat penyewaan futsal sedangkan

³⁰ Hidayati Fauziah Pasaribu, *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT Arma Anugerah Abadi Medan*, (Skripsi:Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018)

persamaannya adalah menggunakan analisis SWOT sebagai metode untuk menentukan strategi pemasaran.³¹

Sri Yati, dengan penelitian yang berjudul Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang). Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, wawancara dan kuesioner. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah strategi investasi, dimana posisi perusahaan berada di posisi aman dan jenis usahanya adalah usaha ideal. Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing. Perbedaannya ialah pada metode analisis SWOT menggunakan Analisis Internal SAP dan Analisis Eksternal ETOP persamaannya yaitu menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor internal, eksternal, posisi dan jenis usaha serta strategi perusahaan ini merupakan variabel mandiri, yang berarti setiap variabel tidak dilakukan perbandingan, melainkan saling menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain.³²

³¹ Rido Insan Raharjo, *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*, (Skripsi:Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

³² Sri Yati Prawitasari, *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010),

Muhammad Fauzani, yang berjudul Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT yang diukur dari factor eksternal dan internal, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui faktor eksternal untuk meningkatkan bisnis PT. Karunia Sentosa Plastik, 2) Mengetahui faktor internal untuk meningkatkan bisnis PT. Karunia Sentosa Plastik, 3) Mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan PT. Karunia Sentosa Plastik dalam menghadapi persaingan. Hasil yang di dapat dari EFAS dan IFAS ialah PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada kuadran I yaitu situasi yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan ialah bekerja sama berkelanjutan dan permanen dalam hal pemasok atau supplier bahan baku, penciptaan sesuatu yang baru sebagai hal yang unik dan berbeda dan meningkatkan segmentasi pasar. Strategi yang dapat digunakan perusahaan ialah pengembangan produk, pengembangan pasar. Perbedaannya adalah objek penelitian di perusahaan plastik sedangkan persamaannya ialah PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada kuadran I yaitu situasi yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.³³

Syauqi Jazuli, dengan penelitian yang berjudul analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-Syifa Ciganjur penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk

³³ Muhammad Fauzani, et.al, *Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik*, Jurnal EMA Ekonomi Manajemen Akuntansi Volume 2 Nomor 2 Desember, 2018

pembiayaan dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses pembiayaan pada lembaga BMT EL-Syifa Ciganjur dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menggunakan metode Analisis SWOT dari faktor Internal dan Eksternal menunjukkan bahwa BMT EL-Syifa masuk pada tipe kuadran I merupakan posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Perbedaannya adalah dalam analisis SWOT menggunakan metode *marketing mix* objek penelitian yang digunakan juga di BMT sedangkan persamannya persamannya bahwa BMT EL-Syifa masuk pada tipe kuadran I merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.³⁴

Haryati, penelitian yang berjudul Penerapan analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Pare-Pare. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran BTN Syariah KCP Pare-pare dan untuk mengetahui penerapan analisis SWOT terhadap pemasaran produk BTN Syariah KCP Pare-pare dengan hasil penelitian bahwa 1) strategi pemasaran yang digunakan oleh BTN Syariah KCP Pare-pare antara lain dengan melakukan peningkatan kualitas produk, terus melakukan promosi-promosi, penempatan lokasi bank yang strategis, serta

³⁴ Syauqi Jazuli, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur*, (Skripsi: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016)

melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar nasabah tetap loyal kepada bank dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. 2) BTN Syariah KCP Pare-pare menerapkan analisis SWOT untuk melihat segala situasi-situasi yang ada disekitarnya. Penerapan analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Pare-pare ini untuk melihat situasi-situasi yang terjadi di dalam masyarakat. Perbedaannya ialah objek yang diteliti pada lembaga keuangan sedangkan untuk persamaannya ialah penerapan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi pemasaran produk.³⁵

Hanna Nuariputri, dengan penelitian yang berjudul Analisis SWOT Terhadap Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. Kusumahadi Santosa Di Karanganyar (Studi Pada Divisi Pemasaran I Lokal). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada PT. Kusumahadi Santosa. Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT, diketahui bahwa PT. Kusumahadi Santosa berada pada posisi Strength – Opportunity (SO), dimana PT. Kusumahadi Santosa berada pada tahap *Growth Strategy* (Tahap Pertumbuhan) dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Perbedaannya yaitu objek penelitian berupa industri tekstil sedangkan untuk persamaannya adalah menggunakan metode analisis SWOT sebagai

³⁵ Haryati, *Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Pare-pare*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pare-pare, 2019).

alat untuk mengetahui pengaruh kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan terhadap strategi perusahaan.³⁶

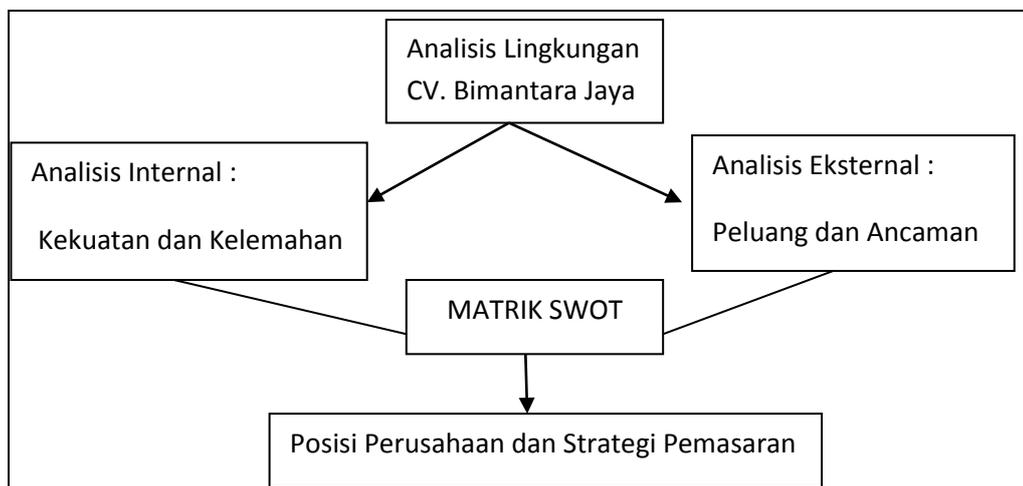
Utari Pradita, dengan judul penelitian Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Ture. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan tujuan mengetahui kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran usaha tepung pisang yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) pada Usaha Tepung Pisang Desa Ture. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha tepung pisang desa ture apabila dilihat menggunakan analisis SWOT mempunyai cukup kekuatan dan peluang yang baik meskipun harus tetap waspada terhadap ancaman dan kelemahan yang ada dan analisis SWOT dalam prespektif islam dalam hal modal tidak menggunakan peminjaman yang menggunakan bunga, telah memiliki sertifikasi halal. Perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan pada usaha tepung pisang sedangkan persamaannya yaitu menggunakan analisis SWOT sebagai metode untuk merumuskan strategi pemasaran.³⁷

³⁶ Hanna Nuariputri, *Analisis Swot Terhadap Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. Kusumahadi Santosa Di Karanganyar (Studi Pada Divisi Pemasaran I Lokal)*, (Tugas Akhir Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010),

³⁷ Utari Pradita Sari, *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Ture*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019)

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3



Dari gambar 2.3 di atas kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa dunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan pada sektor usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian dilingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam pasar persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan

analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan perusahaan CV. Bimantara Jaya dengan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk berdaya saing.