

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Sismanto Sutejo, pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan perusahaan meliputi penilaian dan mengupayakan daya beli konsumen menjadi permintaan yang secara efektif akan suatu barang dan jasa serta menyampaikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan laba. Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya ada individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.<sup>5</sup> Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 48

<sup>6</sup> Sunny T.H. Gogh, Khoo, Kheng Hor, *Marketing Wise*, (Jakarta:PT Buana Ilmu Populer, 2005), hal. 4

## 2. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:<sup>7</sup>

### a. Konsep Produksi Pemasar

Pihak yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

### b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

---

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 4

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki

hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

### **3. Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran sekaligus menjadi unsur-unsur dalam menentukan strategi pemasaran, yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Penentuan STP sangat penting di dalam proses pemasaran karena hal ini yang akan menentukan nilai pelanggan (*customer value*). STP termasuk strategi karena menentukan bagaimana perusahaan menggarap pasar (menentukan cara terbaik agar produknya tetap laku di pasaran).

#### **a. Segmentasi**

Menurut Kuncoro dan Suhardjono, segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.<sup>8</sup> Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Jadi, segmenting pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu, menempatkan produk sesuai dengan keadaan pasar dan konsumen agar tepat sasaran merupakan tujuan dari segmentasi pasar. Dalam

---

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 78

masyarakat, biasanya terdapat kelas-kelas masyarakat yang berbeda tingkat kebutuhannya, sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Swastha (2008: 90) menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- 3) Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
- 4) Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan pelanggan atau konsumen yang dituju, yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.

Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari penentuan target market ini. Ketika konsumen puas, maka otomatis volume penjualan juga akan meningkat, hal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah suatu usaha perusahaan untuk menciptakan citra merk atau kesan yang baik di mata para konsumennya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan nilai unggul di mata para pelanggannya yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas para konsumen terhadap produk yang diciptakan.

Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. strategi penentuan posisi produk meliputi:

1. *Positioning* menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman.

*Positioning* menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

2. *Positioning* menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan cara memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

3. *Positioning* menurut nilainya

Penentuan posisi ini dilakukan dengan pembedaan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus

meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik.

#### **4. Strategi Pemasaran**

##### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akandijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.<sup>9</sup> Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>10</sup>

##### **b. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

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.

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 1992), hal. 154

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 1992), hal. 154

1. *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.
2. *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.
3. Merk atau *brand* adalah nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan *brand equitynya*.
4. Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen terus menerus perlu ditingkatkan.

Proses adalah nilai yang berkaitan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

### c. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis.<sup>11</sup>

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai satu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 1992), hal.163-166

karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar  
(*Differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan

bervariasinya produk yang ditawarkan, kelemahannya strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memutuskan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

#### **d. Strategi Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi.<sup>12</sup> Bauran pemasaran menempati posisi yang penting dalam rangkaian proses pemasaran. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: *Product*

---

<sup>12</sup> Adrian Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993), hal. 28

(produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), *Promotion* (promosi). Akan tetapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

#### 1. Produk (*Product*)

Produk yang hebat adalah produk yang bisa memuaskan kebutuhan. Produk yang hebat tidak akan berarti apa-apa jika produk itu tersembunyi dan tidak ada seorangpun yang mengetahui keberadaannya.<sup>13</sup> Di dalam marketing mix strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono (2014: 42) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus

---

<sup>13</sup> Sunny T.H. Gogh, Khoo, Kheng Hor, *Marketing Wise*, (Jakarta:PT Buana Ilmu Populer, 2005), hal. 116

dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan factor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.<sup>14</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>15</sup> Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*.

Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsume). Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan

---

<sup>14</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:Prentice Hall International, 1993), hal. 28

<sup>15</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

perkembangan permintaan.

### 3. Tempat (*Place*)

Penyaluran distribusi adalah cara yang ditempuh agar produk yang akan kita pasarkan itu sampai ke tangan konsumen.<sup>16</sup>

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Penetrasi pasar perusahaan harus didukung oleh tempat yang strategis, tanpa tempat yang strategis penetrasi pasar tersebut tidak akan mencapai sasaran yang tepat. Untuk itu perlu ditentukan strategi tempat yang tepat. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan

---

<sup>16</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 5

membujuk konsumen untuk membelinya.<sup>17</sup> Kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang sangat baik.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi kepada konsumen. Dalam melakukan penyampaian informasi ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu cara yang ditempuh suatu instansi atau perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan kepada calon pembeli atau nasabahnya .media yang biasa digunakan dalam melakukan kegiatan periklanan antara lain: televisi, radio, koran, majalah dan media sejenis lainnya.

b. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan suatu langkah atau cara yang biasa digunakan oleh pihak tertentu atau perusahaan yang ingin menyampaikan informasi kepada khalayak ramai,

---

<sup>17</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 32

baik informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkan ataupun informasilainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik nasabah atau calon pembeli yang biasanya dilakukan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor atau image perusahaan atau instansi di mata pembeli atau calon nasabahnya.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri dengan calon pelanggan yang sedang dihadapi.<sup>18</sup> Biasanya perusahaan melakukan *personal selling* atau penjualan tatap muka pada *event-event* tertentu sekaligus untuk mempromosikan produknya kepada khalayak ramai. Dalam hal ini biasanya perusahaan akan memilih beberapa karyawannya yang akan ditugaskan untuk melakukan *personal selling* atau penjualan tatap muka kepada calon pembeli di lapangan secara langsung.

---

<sup>18</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang:PT Gelora Aksara, 2012), hal. 38

## B. Analisis SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Dalam proses perumusan strategi yang jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan dan analisis eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Dengan pengintegrasian kedua analisis tersebut maka diperoleh analisis ULPA yaitu Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Analisis ULPA umumnya dikenal dengan Analisis SWOT.<sup>19</sup>

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Strategik Manajemen: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal.71

kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>20</sup>

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu: (a) *Strengths* (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini; (b) *weaknesses* (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini; (c) *opportunities* (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi, dan *threats* (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

## **2. Manfaat Analisis SWOT**

Manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah:

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.

---

<sup>20</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2014), hal. 251

- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders“ yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- d. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.<sup>21</sup>

### **3. Tujuan Analisis SWOT**

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*).<sup>22</sup>

### **4. Fomula Analisis SWOT**

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. Faktor Eksternal

---

<sup>21</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bndung:CV Alfabeta, 2015), hal. 253

<sup>22</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bndung:CV Alfabeta, 2015), hal. 254

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor internal

Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya strength and weaknesses(S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporate culture).

Matriks SWOT adalah matriks yang digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 83

Tabel 2.1

**Matriks SWOT**

<b>E</b>	<b>I</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>Opportunities (O)</b>		<b>Strategi SO</b>  <b>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</b>	<b>Strategi WO</b>  <b>Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</b>
<b>Threats (T)</b>		<b>Strategi ST</b>  <b>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</b>	<b>Strategi WT</b>  <b>Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman</b>

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Merupakan 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 defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>24</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu acuan dari penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini referensi penelitian terdahulu yang digunakan untuk menyusun penelitian ini:

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Proderma Sukses Mandiri” yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta bernama Irvan Zevi. Dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Proderma Sukses Mandiri serta memasukkan unsur pemasaran syariah di dalamnya. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan adanya variabel syariah di dalamnya.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan” yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang bernama Qorry Prastiwi. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam proses

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hal. 84

analisis strategi pemasaran pada UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan analisis SWOT dalam analisis strategi pemasarannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang diambil.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Hesti Novianissa yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian ini menggunakan dua metode dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, yaitu dengan metode SWOT dan QSPM. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran pada suatu perusahaan, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan teknik analisis yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan analisis QSPM untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian terdahulu selanjutnya berasal dari skripsi yang disusun oleh Maulida Wilda Asrofi yang merupakan mahasiswa IAIN Tulungagung dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffe House Durenan Trenggalek”. Dalam penelitian ini memaparkan tentang strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang digunakan oleh Pandowo Coffe House dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang

strategi pemasaran pada suatu usaha, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan variabel kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel volume penjualan.

Penelitian terdahulu selanjutnya berasal dari Jurnal Translitera. Volume 9 No.1/2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Kasus pada UMKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). Dalam jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM Cap kuda terbang Bu Sulasmi dalam menjalankan usahanya. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu pihak untuk menjalankan usahanya. Perbedaannya terletak pada variabel volume penjualan yang tidak terdapat pada jurnal tersebut.

Penelitian terdahulu selanjutnya bersumber dari Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 1 No. 1/Oktober 2017 yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (*Online Marketing Strategy*) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Online Shop Azzam Store). Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran online yang diterapkan oleh toko online Azzam Store dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu pihak dalam menjalankan usahanya. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel volume penjualan. Pada penelitian tersebut menggunakan variabel minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menggunakan variabel yang lebih

spesifik, yaitu pemasaran online saja, sedangkan pada penelitian ini menganalisis pemasaran secara keseluruhan.

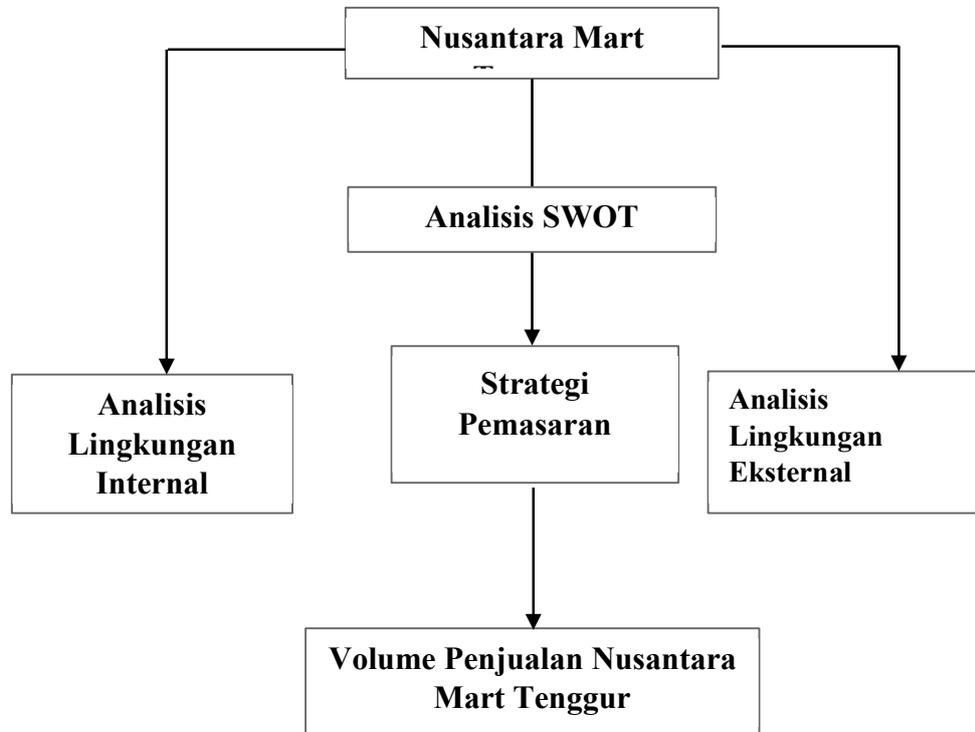
Penelitian terdahulu selanjutnya berasal dari Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100) oleh Annisa Mayang dan Shinta Ratnawati. Dalam jurnal ini membahas tentang cara melakukan analisis SWOT yang selanjutnya akan digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan oleh Kantor Pos Kota Magelang. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel volume penjualan yang tidak terdapat pada penelitian tersebut.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah Jurnal ECSOFiM. Volume 3 No.1/2015. Dalam jurnal ini di bahas mengenai analisis EFAS (faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan) dan analisis IFAS (faktor internal yang berpengaruh terhadap perusahaan) serta analisis SWOT. Persamaan dengan jurnal ini adalah penggunaan analisis SWOT dalam pembahasan penelitiannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel volume penjualan yang tidak terdapat pada jurnal tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menganalisis strategis pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang dipilih, yaitu volume penjualan, selain itu lokasi yang dipilih penulis juga berbeda dengan penelitian sebelumnya

#### D. Paradigma Penelitian

##### SKEMA KERANGKA BERFIKIR



Keterangan :

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis Nusantara Mart Tenggara, dari segi lingkungan internal (meliputi kelebihan dan kekurangan) dan lingkungan eksternal (meliputi peluang dan ancaman). Analisis ini menggunakan metode analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Nusantara Mart Tenggara untuk meningkatkan volume penjualan produk.