

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Strategi**

Setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnisnya untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dan internal untuk mencapai tujuan.<sup>1</sup> Menurut Chandler strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, dalam mengalokasikan semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>2</sup> Disisi lain strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) secara terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>3</sup> Strategi dalam penerapannya memerlukan syarat-syarat yang perlu diperhatikan agar penyusunan strategi dapat berjalan dengan efektif. Maka ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam proses penyusunan strategi, menurut Siagian syarat-syarat tersebut antara lain:

- a. Strategi yang dirumuskan harus konsisten dengan situasi yang dihadapi

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama, 2006), hal.3

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 4

<sup>3</sup> Husein Umar, *Strategic Management: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

Organisasi.

- b. Strategi harus memperhitungkan secara realistik kemampuan suatu organisasi dalam menyediakan berbagai daya, sarana prasarana dan dana yang diperlukan untuk mengoperasikan strategi tersebut.
- c. Strategi telah ditentukan, kemudian dioperasikan secara maksimal.<sup>4</sup>

## **B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Setelah perusahaan selesai merumuskan strategi pemasaran, perusahaan siap memulai untuk merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>5</sup> Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

---

<sup>4</sup> Bayu Gumelar, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto, “Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Studi pada Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi)”, Jurnal administrasi Publik, Vol 3(1), (Malang, Universitas Brawijaya, 2011), dalam <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id>, Diakses pada 02 Juli 2021

<sup>5</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), hal. 42

## 1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pemasaran dimulai dengan barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru itu merupakan tantangan bagi para tenaga pemasaran yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi, perubahan keinginan, dan kebutuhan konsumen, serta perubahan kondisi ekonomi. Memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berarti memberi inovasi produk-produk yang telah ada untuk bisa menyesuaikan pasar dan pesaing yang baru muncul. Unsur ini dalam *bauran pemasaran* sepenuhnya menguraikan sifat barang atau jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, label, pengembangan produk baru, dan desain produk. Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari para pesaing. Jasa bukan benda fisik yang bisa disentuh atau dirasakan, umumnya sulit untuk memisahkan jasa dari penyedia jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

### a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto

harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan motto dan logo yaitu keduanya harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi dari keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik yaitu merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

## 2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan

dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.<sup>6</sup> Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga disini adalah untuk mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- c) Untuk memperbesar market share, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dimana pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- e) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

---

<sup>6</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), hal. 14

<sup>7</sup> Kasmin dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, hal. 108

### 3. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.<sup>8</sup> Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sehingga secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, dan untuk mendorong orang menggunakannya.<sup>9</sup> Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> M. Fuad *Christin* H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.F.E, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2006), hal. 128-130

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indexs Gramedia, 2006), hal. 82

<sup>10</sup> Kotler, Philip Armstrong, Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, (Erlangga, Jakarta, 2008), hal. 116

a) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh *sales man* atau *sales girl* perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada

konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

#### **4. Tempat/ Saluran Distribusi (Place)**

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target pasar. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>11</sup>

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi Kesebelas*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), hal. 63



proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.<sup>12</sup>

Penentuan lokasi perusahaan tidak boleh sembarangan, harus ada beberapa pertimbangan faktor didalamnya. Secara khusus paling tidak ada 2 faktor, yaitu:<sup>13</sup>

- a) Faktor Utama (*Primer*), yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, tersedianya tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api, tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik dan telepon, dan sikap masyarakat.
- b) Faktor *Sekunder*, yaitu seperti biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung, prospek pengembangan harga tanah dan gedung atau kemajuan dilokasi tersebut, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan atau perumahan, serta masalah pajak dan peraturan perbutuhan di daerah setempat.

### C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT juga merupakan salah satu instrumen analisis yang efektif apabila digunakan dengan tepat. Dalam hal ini

---

<sup>12</sup> Dinas Hendika Wibowo, *Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Butik Diajeng Solo)*, 2015, Vol 29(1), hal. 61

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat (Jakarta : Andi Offset, 2015), hal. 167

keefektifan terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus sebagai alat meminimalisir kelemahan yang ada diperusahaan serta menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>14</sup>

Analisis SWOT merupakan kerangka pilihan bagi banyak manajer selama periode waktu yang panjang, hal ini dikarenakan kesederhanaanya serta kemampuan untuk menggambarkan esensi dari formula strategi yang baik, menyesuaikan peluang dan ancaman dalam perusahaan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas sehingga rentan terhadap kelemahan utama, seperti:

1. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal.
2. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan berisiko mengabaikan kondisi yang berubah-ubah.
3. Analisis SWOT dapat juga menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi, suatu kelemahan tidak terlalu menjadi sumber keunggulan kompetitif.<sup>15</sup>

Tujuan utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta memeriksa peluang dan ancaman yang ada. Dalam hal ini Analisis SWOT membantu perusahaan memfokuskan aktivitasnya pada kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Dengan kata lain, analisis

---

<sup>14</sup> Fredi Rangkyu, *Analisis SWOT : Teknik Membeda Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 54

<sup>15</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), hal. 110

SWOT merupakan dasar untuk mengevaluasi potensi internal dan eksternal sebuah perusahaan.

Analisis SWOT terdiri dari 4 jenis elemen yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

a) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan disini diartikan sebagai kompetensi khusus yang ada didalam suatu perusahaan yang memiliki keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.<sup>16</sup> Kekuatan-kekuatan tersebut berupa:

1. Pelayanan yang baik dan kemampuan karyawan yang komit
2. Hubungan baik antara karyawan dan konsumen
3. Penataan barang yang baik disertai dengan catatan stok yang ada
4. Sistem dan tim yang kompeten
5. Hal-hal yang dapat dilakukan (skill)
6. Memiliki hubungan baik dengan pemasok
7. Loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.<sup>17</sup>

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

Dalam hal ini kelemahan adalah keterbatasan dan kekuarangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi perusahaan.<sup>18</sup> Kelemahan yang terjadi dalam perusahaan merupakan faktor-faktor yang tidak memenuhi standar dan menghambat keberhasilan

---

<sup>16</sup> Asita Ifediora Christian, dkk, *Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strenghts, weakness, opportunities and threat*, *International Journal of Innovative and Applied Research*, Volume 2(9), 2014.

<sup>17</sup> Sondang P. Siagan, *Manjemen.....*Hal.173

<sup>18</sup> *Ibid.* Hal 174

dan pertumbuhan perusahaan. Dalam hal ini berupa kerusakan mesin, produk yang kurang baik, kurangnya dana, dll.

c) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan situasi yang berhubungan dengan lingkungan yang menguntungkan bagi suatu pelaku bisnis, yang dimaksud berbagai suatu bisnis antara lain:

1. Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk
2. Indetifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian.
3. Perubahan dalam kondisi persaingan
4. Perubahan dalam undang-undang yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha
5. Hubungan para pembeli harus akrab dan hubungan antara pemasok yang harmonis

Dalam hal ini peluang dapat muncul dari mana saja, bisa dari persaingan, pemerintah, teknologi dan lain-lain. Peluang juga memiliki prospek yang baik bagi perusahaan.

d) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang tidak menguntungkan bagi suatu bisnis. Apabila tidak segera diatasi, maka ancaman menjadi sandungan bagi perusahaan di masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Ancaman yang terjadi berupa:

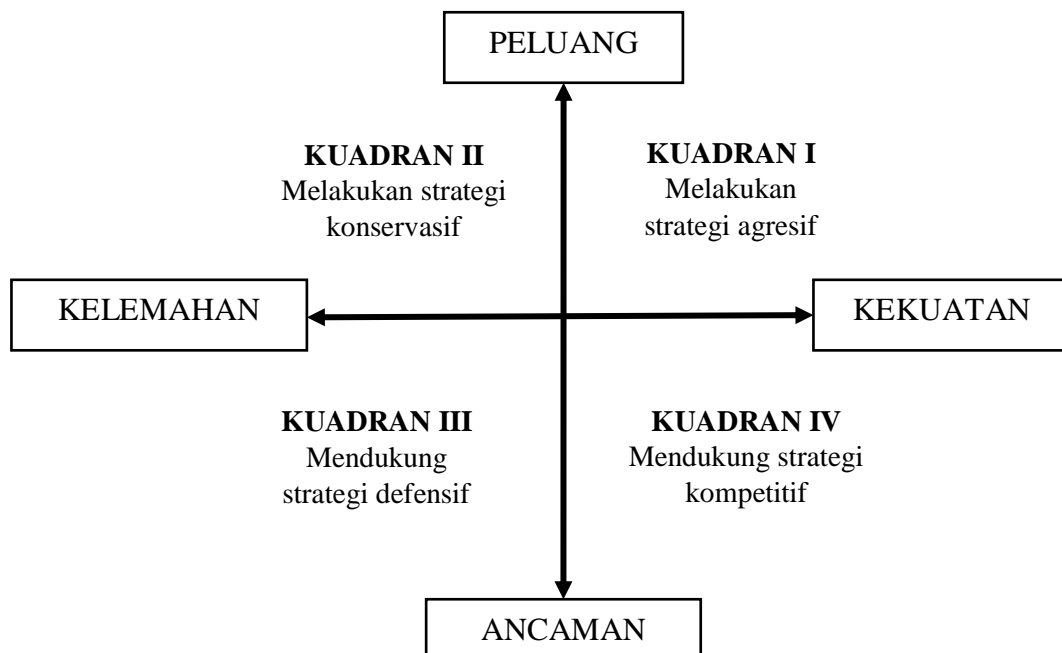
1. Masuknya pesaing baru di dalam target pasar yang sudah dilayani
2. Perkembangan teknologi yang cepat dan belum dikuasai

3. Meningkatkannya persaingan yang menyebabkan kelebihan kapasitas penawaran
4. Citra produk yang negatif bagi perusahaan
5. Kurangnya vendor dalam menyetak bahan baku<sup>19</sup>

Kinerja dalam perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dan dibandingkan dengan analisis SWOT yaitu faktor lingkungan internal berupa *Strenghts* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) serta lingkungan eksternal berupa *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi di dunia bisnis.<sup>20</sup>

**Diagram 2. 1**

**Analisis SWOT**



<sup>19</sup> *Ibid.*, hal. 175

<sup>20</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), hal 113

Kuadran 1 : Dimana posisi perusahaan berada dalam performa yang baik. Pada kuadran ini perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi kuadran I adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaan.

Kuadran 2 : Dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi kompetitif.

Kuadran 3 : Pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang yang besar, namun secara bersamaan perusahaan juga memiliki kelemahan atau kendala internal. Oleh karena itu yang perlu dilakukan perusahaan adalah meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Pada kuadran ini perusahaan sangat tidak diuntungkan, karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>21</sup>

Menurut Freddy Rangkuti, proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis, yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data ini merupakan tahap awal guna untuk mengklasifikasikan data dan pra-analisis mengenai informasi faktor internal

---

<sup>21</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik....*, Hal. 20

dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. dan untuk faktor eksternal seperti politik, sosial budaya. Dalam tahap model ini yang dipakai adalah menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

## 2. Tahap Analisis

Pada tahap analisis ini peneliti mengumpulkan informasi internal dan eksternal yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, tahapan berikutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut menggunakan beberapa model strategi guna mendapatkan analisis yang akurat dan lengkap. Model yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :<sup>22</sup>

### 1. Matrik SWOT

Matrik ini menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set alternatif strategis.

### 2. Matrik Boston Consulting Group

Tujuan dari matrik BCG ini adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya serta untuk memutuskan apakah perlu adanya meneruskan investasi produk yang tidak memungkinkan. Matrik ini juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan produk di pasaran.

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 31

### 3. Matrik Internal Eksternal

Matrik ini dikembangkan dari matrik model BCG, parameter yang digunakan meliputi kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan dari model ini adalah memperoleh strategi bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

### 4. Matrik SPACE

Matrik ini digunakan untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimana yang akan datang. Matrik SPACE dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industri pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan secara finansial relatif cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

### 5. Matrik Grand Strategy

Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.<sup>23</sup>

### 3. Tahapan Pengambilan Keputusan

Dalam tahap ini peneliti mengkaji ulang dari 4 (empat) strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah pengambilan keputusan dalam menentukan strategi yang paling tepat menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan matriks SWOT dan pada

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, 30-32



akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

#### **D. Volume Penjualan**

Penjualan adalah tujuan utama dari suatu kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa perusahaan memiliki tujuan akhir, yaitu memasarkan atau menjual produk tersebut kepada masyarakat. Sehingga penjualan memegang peranan penting dalam memberikan penghasilan dan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya yang dikeluarkan perusahaan.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa. Sehingga dalam konsep penjualan konsumen memberikan imbalan uang sebagai gantinya atas barang yang sudah diterima. Keberhasilan penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Karena dengan volume penjualan tersebut perusahaan mengetahui apakah perusahaan memperoleh keuntungan atau tidak.

Menurut Asri, volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.<sup>24</sup> Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi

---

<sup>24</sup> Nurcahyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mc Donald's Delta Surabaya, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen)*, Vol. 5 (4), 2016, hal. 4

fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam satuan.

Volume penjualan merupakan seluruh jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Apabila semakin tinggi jumlah barang yang diperjual belikan, maka besar kemungkinan laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam meraih laba atau keuntungan yang besar pula.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan keuntungan. Pengertian lain dari volume penjualan yaitu jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu ukuran waktu tertentu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha untuk meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.<sup>25</sup> Dalam kegiatan penjualan aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan

---

<sup>25</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.57

faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan sebagai berikut:<sup>40</sup>

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang saling berkaitan, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi dan lain sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Ada beberapa faktor dalam kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu pertama, jenis pasarnya, apakah (pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional). Kedua, kelompok pembeli atau segmen pasarnya. Ketiga daya belinya. Keempat, frekuensi pasarnya. Dan kelima keinginan dan kebutuhannya. Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk itu, diperlukan adanya sarana dan prasarana seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar

perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

c. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Sedangkan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain (mereka yang bekerja diluar bidangnya).

d. **Faktor Lain**

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan dan dalam hal ini diperlukan jumlah dana yang tidak sedikit. Sehingga kelima faktor diatas sangat mempengaruhi pada perusahaan khususnya kegiatan penjualan, karena jika tidak ada kelima faktor tersebut pastinya perusahaan akan rugi dan tidak berkembang. Aktivitas penjualan sangat mempengaruhi dalam meningkatnya aktivitas didalam perusahaan, seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan serta faktor-faktor lainnya seperti periklanan, kampanye, peragaan dan pemberian hadiah. Jadi, kelima faktor tersebut sangat berpengaruh pada kegiatan penjualan supaya dapat menunjang pertumbuhan perusahaan khususnya dalam bidang penjualan.

## E. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Dila Aprilia Putri<sup>26</sup> dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Alat Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Studi pada Toko Khoyir Tulungagung)”. Didalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran yang harus diterapkan di Toko Khoyir yaitu dengan bauran pemasaran 7P dengan cara menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui alat analisis SWOT. Adapun persamaan dari penelitian ini yakni, sama-sama mengkaji strategi bauran pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT akan tetapi dalam penelitian tersebut Toko Khoyir melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran dengan 7P secara berkelanjutan yang mana dari segi produk memberikan produk yang berkualitas baik, harga yang diterapkan yaitu dengan memberikan harga yang sebanding dan kompetitif, promosi yang dilakukan melalui sosial media, selanjutnya lokasi Toko Khoyir strategis dan dekat dengan pusat kota, bukti fisiknya setiap produk sudah dilengkapi dengan sebuah label, dan selalu ada peran dari SDM yang ada di Toko Khoyir. Dalam menjalin kemitraan Toko Khoyir memiliki lebih dari 50 supplier. Sedangkan dalam penelitian saya strategi bauran pemasaran yang dilakukan adalah strategi bauran pemasaran 4P yang berorientasi pada peningkatan volume penjualan. Lokasi penelitian yang saya lakukan juga berbeda dengan penelitian Dila Aprilia Putri, dimana lokasi penelitian yang saya lakukan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun.

---

<sup>26</sup> Dila Aprilia Putri, *Strategi Bauran Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Alat Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Studi pada Toko Khoyir Tulungagung)*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, diterbitkan <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/14329>, diakses pada tanggal 01 Juni 2021, pukul 18.18 WIB.

Menurut penelitian Ega Agus Setyawan<sup>27</sup> dengan judul “Strategi Analisis SWOT Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang dan Konsumen di Pasar Ngemplak Kabupaten Tulungagung” Didalam penelitian ini membahas mengenai strategi analisis SWOT untuk meningkatkan kepuasan pedagang dan konsumen di Pasar Ngemplak Kabupaten Tulungagung. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan alat analisis SWOT dalam melakukan penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi pengelolaan analisis SWOT digunakan untuk mengukur sejauh mana kepuasan pedagang dan konsumen berbelanja di pasar Tradisional Ngemplak Kabupaten Tulungagung yang mempunyai 4 strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT dapat disimpulkan pula bahwa strategi yang cocok digunakan di pasar tradisional Ngemplak Kabupaten Tulungagung adalah strategi SO, dalam strategi SO yang diterapkan antara lain lokasi yang strategis, mempertahankan saran dan prasaran, tingginya minat pedagang mampu memberikan lapangan pekerjaan, melakukan promosi di radio untuk memberikan terbaru mengenai harga-harga. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada variabel penelitian dimana dalam penelitian saya menganalisis strategi bauran pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT.

---

<sup>27</sup> Ega Agus Setyawan, *Strategi Analisis SWOT Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang dan Konsumen di Pasar Ngemplak Kabupaten Tulungagung*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, diterbitkan <https://repo.iain-tulungagung.ac.id>, diakses pada tanggal 30 Juni 2021, pukul 16.40 WIB.

Menurut penelitian Ika Miratun Nisa'<sup>28</sup> dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Keuntungan Pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar Dengan Perspektif Syariah”. Didalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan keuntungan pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar dalam perspektif syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Tenang memiliki beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Namun dari alternatif strategi-strategi tersebut berdasarkan perhitungan menggunakan matriks SWOT, UD Tenang berada pada posisi kuadran 1, jadi strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi SO dengan penerapan strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh UD Tenang adalah bersikap jujur, tidak berbuat dzalim dan keterbukaan. Adapun persamaan dari penelitian ini yakni menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis SWOT. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada strategi yang dilakukan pada UD Tenang Binangun Blitar yang menggunakan strategi pemasaran dalam perspektif syariah sedangkan pada penelitian yang saya lakukan melakukan strategi bauran pemasaran atau marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan. Lokasi penelitian yang dilakukankpun juga berbeda.

---

<sup>28</sup> Ika Miratun Nisa', *Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Keuntungan Pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar Dengan Perspektif Syariah*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, diterbitkan <https://repo.iain-tulungagung.ac.id>, diakses pada tanggal 29 Juni 2021 pada pukul 14.25 WIB.

Menurut penelitian Azka Alam<sup>29</sup> dengan judul “Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Melalui Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Finaba Mandiri di Kabupaten Pati” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang digunakan adalah strategi penetrasi pasar dari 35 responden internal dan 35 eksternal yang menggunakan skala likert, dengan menggunakan metode pengumpulan data survey yang memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden. Adapun persamaan dari penelitian ini yakni sama-sama mengkaji strategi bauran pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada jenis penelitian, penelitian Azka Alam adalah jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, perbedaanpun juga terletak pada obyek penelitian yaitu Azka Alam melakukan penelitian di PT Finaba Mandiri sedangkan penelitian yang saya lakukan berada di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun.

Menurut penelitian Nur Afrillita<sup>30</sup> dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda”. Didalam penelitian ini membahas mengenai analisis SWOT yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT Samekarindo Indah. Adapun persamaan dari penelitian ini yakni sama menggunakan analisis SWOT namun dengan strategi dan konteks yang

---

<sup>29</sup> Azka Alam, *Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Melalui Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. FINABA Mandiri di Kabupaten Pati*, Skripsi Universitas Jember, diterbitkan <https://repostory.unej.ac.id>, diakses pada tanggal 11 September 2021, pukul 13.45 WIB

<sup>30</sup> Nur Afrillita, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.1 No. 1 2013, hal. 68.



berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Samekarindo Indah terfokus pada analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasarannya dimana dari hasil penelitian perusahaan berada pada kuadran II dimana harus melakukan inovasi strategi untuk bisa menentukan strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu bahwa analisis SWOT didalam penelitian Nur Afrillita sebagai alat untuk menentukan strategi pemasaran sedangkan pada penelitian saya analisis SWOT digunakan sebagai alat pendekatan untuk strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun.

Menurut penelitian Nia Artika Melinda<sup>31</sup> dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Kopi Gayo Pada KBQ Baburrayan Takengon Dengan Pendekatan Analisis SWOT” penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil menunjukkan berdasarkan diagram cartesius KBQ Baburrayan berada pada kuadran 1, sehingga strategi pemasaran ekspor kopi Arabika Gayo yang harus ditetapkan oleh KBQ Baburrayan adalah strategi pertumbuhan yang agresif. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan adalah bagaimana strategi bauran pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan variabel yang sama, akan tetapi perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada jenis penelitian dimana penelitian Nia Artika Melinda menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya dengan pendekatan penelitian kualitatif.

---

<sup>31</sup> Nia Artika Melinda, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Kopi Gayo Pada KBQ Baburrayan Takengon Dengan Pendekatan Analisis SWOT*, diterbitkan <https://www.unimed.ac.id>, diakses pada tanggal 11 September 2021, pukul 14.49 WIB.

Menurut Penelitian Adelia Yovita Nur Oktavia<sup>32</sup> dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns” Didalam penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dimana hasil dari penelitian menunjukan bahwa kedai seblak minguns menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama sama menggunakan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, namun strategi bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian saya adalah strategi bauran pemasaran 4P. Selain itu pada penelitian yang saya lakukan menggunakan alat pendekatan analisis SWOT untuk menganalisis bagaimana lingkungan eksternal dan internal perusahaan sedangkan dalam penelitian Adelia Yovita Nur Oktaviani hanya menggunakan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut penelitian Qonita Aflia Fitriani dan Susi Hariyawati<sup>33</sup> dengan judul “Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Lawu Adventure di Sidoarjo” Didalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan pendapatan pada Lawu Adventure di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukan bahwa Provide tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang unggul, sehingga strategi yang harus diterapkan dalam

---

<sup>32</sup> Adelia Yovita Nur Oktavia, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns*, diterbitkan <http://repository.upnjatim.ac.id>, diakses pada tanggal 11 September 2021, pukul 15.00 WIB

<sup>33</sup> Qonita Aflia Fitriani dan Susi Hariyawati, *Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Lawu Adventure di Sidorajo*, *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol.10 No. 1, 2019, hal. 89

mendukung kebijakan ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif. Adapun persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis SWOT, akan tetapi dalam penelitian Qonita Aflia menggunakan strategi pemasaran sedangkan pada penelitian yang saya lakukan dengan strategi bauran pemasaran, selain itu pada penelitian Qonita Aflia Fitriani dan Susi Hariyawati berorientasi pada peningkatan pendapatan sedangkan penelitian saya berorientasi pada volume penjualan.

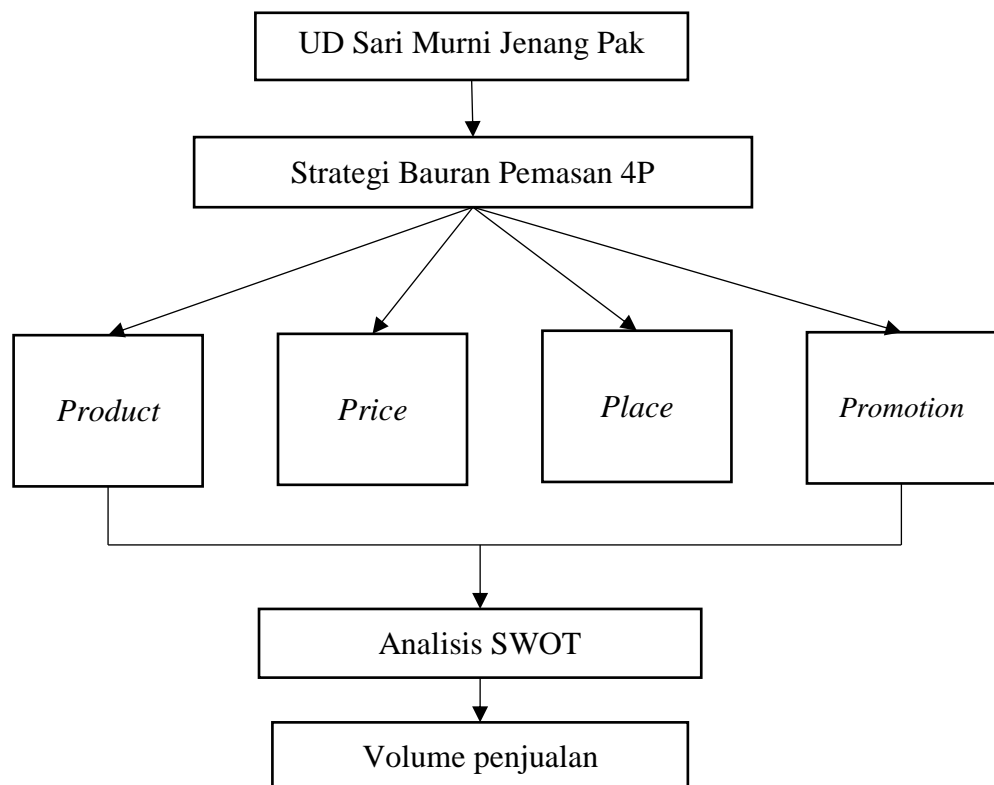
Adapun penelitian terbaru diantara penelitian penelitian terdahulu yakni, dalam penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran atau marketing mix 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang diteliti melalui pendekatan alat analisis SWOT untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan, jadi penelitian ini merupakan penelitian yang terbaru yaitu menggabungkan dua variabel yaitu bauran pemasaran dengan analisis SWOT yang nantinya dapat mengetahui strategi apa yang akan ditentukan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang menarik lagi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana pada peneliti terdahulu menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Selain itu didalam penelitian ini menggunakan lokasi penelitian yang bisa dikatakan baru yaitu UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun, dimana pada peneliti yang terdahulu belum pernah melaksanakan penelitian di lokasi ini.

## F. Kerangka Teori

Penelitian ini meneliti terkait dengan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 4P yaitu produk, price, promotion dan place melalui alat pendekatan analisis SWOT guna meningkatkan volume penjualan pada UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, yang digambarkan dalam kerangka berikut:

**Gambar 2. 1**

### **Paradigma Penelitian**



Paradigma penelitian ini pada intinya mengarah pada bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan memperhatikan kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui pendekatan analisis SWOT, dimana dalam strategi bauran pemasaran menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang nantinya hasil dari bauran

pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT membawa pengaruh besar terhadap volume penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.